

Henna Pynnönen

MIKKELIN PRISMAN
NEUVONNAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Opinnäytetyö
Liiketalous


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 14.5.2013				
Tekijä Henna Pynnönen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Mikkelin Prisman neuvonnan asiakastyytyväisyyskysely					
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Mikkelin Prisman neuvonnan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kartoittaa mahdollisia kehittämisideoita. Työ toteutettiin tapaustutkimuksena ja tutkittavia olivat neuvonnassa asioivat asiakkaat. Tutkimusongelma on, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat neuvontapisteiden palveluun, tarjontaan ja tuotteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsittelemme yhtenä suurena päälukuna palvelun laatua, jota olen syventynyt ajattelemaan syvällisemmin pienempien asiakokonaisuuksien kautta. Alaluvut käsittelevät palvelua, laatua ja asiakastyytyväisyyttä ensin selittäen asiasanat, jonka jälkeen pureudun paremmin itse aiheeseen.</p> <p>Tutkimusaineiston hankinta toteutettiin maaliskuussa 2013 kyselylomakkeilla, jotka olivat asiakkaiden saatavilla neuvontapisteiden tiskiltä kahden viikon ajan. Lomakkeita tehtiin 250 kappaletta, joista takaisin täytettyjä lomakkeita saatiin 156 kappaletta. Tutkimuksessa käytettiin pääosin määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta jotta asiakkaiden vapaat mielipiteet ja kehittämisideat saatiin selville, käytettiin myös kahden avoimen kysymyksen verran laadullista tutkimusmenetelmää. Saadun aineiston analysoimiseen käytettiin SPSS-ohjelmaa ja Exceliä.</p> <p>Tutkimustulokset kertovat, että Mikkelin Prisman neuvonnan asiakkaat ovat tyytyväisiä neuvonnan palveluun, tarjontaan ja tuotteisiin. Neuvontapisteellä asioi ikäryhmältään laaja skaala asiakkaita, joille jokaiselle löytyy omanlaisensa syy asioimiseen. Vaikka asiakkaat ovatkin tyytyväisiä neuvontaan ja sen henkilökuntaan, aina on edes vähän kehitettävää ja parannettavaa. Tämän tietävät myös neuvontapisteiden asiakkaat ja esille saatiinkin muutamia hyödyllisiä kehitysehdotuksia.</p>					
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyys, palvelun laatu					
Sivumäärä 50 s. + liitteet 9 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Prisma Mikkelin				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 May 2013	
Author Henna Pynnönen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction questionnaire of the info desk at Prisma Mikkeli			
Abstract <p>The purpose of this thesis was to do conduct a customer satisfaction study concerning the use of info desk services in Prisma Mikkeli. Moreover the purpose was also to map out possible improvements for the future use of an info desk services. The study was conducted as a case study and the participants were the customers using info desk services in Prisma. The study problem was to define how satisfied customers were for the services, offerings and products.</p> <p>In the theoretical framework of this thesis I explain the quality of service, which I have examined more closely in detail. I also examined service, quality and customer satisfaction. At first, keywords for the study are defined and after that returning back to the subject in hand.</p> <p>The procurement was carried out in March 2013 using questionnaire forms which were handed out on the info desk's counter during two weeks. There were 250 questionnaire forms made and 156 forms were returned. In this study quantitative methods, were mainly used as a method for the study in order to obtain free opinions and the possible development ideas for the use of the info desk services in the future. That is why two qualitative open questions were also used. SPSS-program and Excel were used within analysing the obtained information.</p> <p>The most significant findings were that the customers were satisfied for the services, offerings and products. In the info desk a broad age demographic was presented and all of them used different things of their services. Even though customers were all satisfied with the services and its staff, there is always room for improvements. Customers know that and there were also a couple of useful improvement propositions that were presented.</p>			
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, quality of service			
Pages 50 p. + 9 app.		Language Finnish	
		URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Reijo Honkonen		Bachelor's thesis assigned by Prisma Mikkeli	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU	2
2.1	Palvelu	2
2.1.1	Palvelun tunnuspiirteet.....	3
2.1.2	Palvelutapahtuman vaiheet	7
2.1.3	Palvelupaketti.....	11
2.2	Laatu	13
2.2.1	Laatu asiakkaiden kokemana	13
2.2.2	Laadun kehittäminen.....	17
2.3	Asiakastyytyväisyys	19
2.3.1	Asiakas	19
2.3.2	Asiakasodotukset	21
2.3.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta	22
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
3.1	Prisma Mikkeli neuvonta.....	24
3.2	Tutkimusmenetelmät	25
3.3	Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	27
3.4	Vastaajien taustatiedot	31
3.5	Palvelu, tarjonta ja tuotteet	33
3.6	Asiakastyytyväisyys	35
4	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
4.1	Taustatiedot ja asiointi	38
4.2	Tyytyväisyys neuvontaa ja sen henkilökuntaa kohtaan.....	40
4.3	Neuvontapisteen onnistumiset	42
4.4	Neuvontapisteen kehittäminen.....	43
4.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
5	PÄÄTÄNTÖ	46
	LIITTEET	
	1 Kyselylomake	
	2 Frekvenssitaulukot	

1 JOHDANTO

Neuvontapiste on yksi hyvin tärkeä osa yritystä. Neuvonnassa hoidetaan yrityksen tärkeiden asioiden kertomisesta, kuten kuulutuksista ja otetaan asiakkaita vastaan palvelukseen sekä neuvoakseen heitä. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Ilman asiakkaita ja heidän mielipiteitään ei myöskään neuvonnan toimintaa saada päivitettyä ajan tasalle. Aina löytyy kehitettävää ja parantamisen varaa niin palveluiden, tarjonnan, tuotteiden kuin muidenkin asioiden suhteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tyytyväisyystutkimus Mikkelin Prisman neuvonnassa asioiville asiakkaille ja tätä kautta ottaa selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä neuvonnan palveluun, tarjontaan ja tuotteisiin. Tulen myös tutkimuksessani ottamaan huomioon heidän mahdolliset kehittämissuhteensa. Tutkimusongelmana toimii kysymys, kuinka tyytyväisiä ovat Mikkelin Prisman neuvonnan asiakkaat palveluun, tarjontaan ja tuotteisiin.

Opinnäytetyöni toteutetaan niin sanottuna tapaustutkimuksena, jonka tutkittavana joukkona toimivat Mikkelin Prisman neuvonnan asiakkaat. Käytän opinnäytetyön tiedonkeruussa apuna tyytyväisyyskyselylomakkeita, joita asiakkaat saavat täytettäväkseen asioidessaan Prisman neuvonnan tiskillä. Tyytyväisyyskyselyssä pääosin käytetään kvantitatiivisia menetelmiä, mutta mukana on myös kvalitatiivista menetelmää muutaman avoimen kysymyksen verran, jotta asiakkaat saavat mahdollisuuden tuoda oman mielipiteensä esille.

Teoreettinen viitekehys muodostuu yhdestä suuresta pääluvusta, joka kantaa nimeä palvelun laatu. Se sisältää kattavan teoriapohjan opinnäytetyölleni. Päälukuuni sisältyy pienempiä alalukuja, joita ovat palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys. Kerron olennaisten käsitteiden merkityksen ja tätä kautta syvennän tekstiä koko ajan enemmän. Palvelusta kertovassa osiossa käsittelem muun muassa palvelun tunnuspiirteitä ja palvelutapahtuman vaiheita. Laadusta kertoessani syvennän pohtimaan, millaista on asiakkaiden kokema laatu ja kuinka sitä voisi kehittää. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä osiossa taas kerrotaan mikä on asiakas ja syvennyttään pohtimaan asiakasodotuksia sekä asiakastyytyväisyyden seuranta.

Viitekehysten jälkeen kerron tarkemmin työssäni vallitsevasta kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä mainitsen myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän olennaimmat asiat. Tutkimusmenetelmiä seuraa aineiston keruu ja sen analysointi, joka tapahtui SPSS-ohjelman avulla. Tulosten analysoinnin jälkeen vuorossa on johtopäätökset. Lopulta opinnäytetyön viimeistelee päätäntö, joka tekee projektin kokonaisuudesta yhteenvedon.

2 PALVELUN LAATU

Tässä luvussa kerron yleisesti, mitä käsitteet palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys pitävät sisällään. Käsitteiden kautta syvennyn asioihin paremmin ja kerron palveluun liittyen palvelun tunnuspiirteistä, palvelutapahtuman eri vaiheista sekä palvelupaketista. Laatuun liittyen tulen kertomaan laadusta asiakkaiden kokemana sekä laadun kehittämisestä. Asiakastyytyväisyydestä taas kerron käsitteestä asiakas, pohdin asiakasodotuksia ja asiakastyytyväisyyden seuranta.

2.1 Palvelu

Rissanen (2005, 18) sanoin ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä” (Rissanen 2005, 18). Asiakaspalvelija toimii aina toisen ihmisen eli asiakkaan hyväksi. Tätä kutsutaan asiakaspalveluksi. Se merkitsee aina uuden kokemuksen ja tuntemuksen luomista asiakkaalle. (Hämäläinen 1999, 20.)

Palvelu on kahden tai useamman ihmisen välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Tässä sosiaalisessa tapahtumassa asiakas saa palvelun tarjoajalta tarvitsemansa avun ja palvelun mahdollisimman kattavasti, jotta asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen asiointiinsa yrityksessä. Tyypillistä asiakaspalvelutilanteille on, että asiakas on tapahtuman keskipisteenä, sillä palvelun tarjoajan päämääränä on selvittää hänen tarpeensa, odotuksensa ja toivomuksensa. Palvelun tarkoituksena on etsiä asiakkaan pulmat ja pyrkiä löytämään näihin ratkaisut yhdessä asiakkaan kanssa. Mikäli tilanne osoittautuu vaikeaksi ratkaista tai tarpeisiin sopivaa tuotetta tai palvelua ei löydy palvelun

tarjoajan valikoimasta, on asiakkaalle pyrittävä saamaan tunne, että häntä on yritetty aktiivisesti auttaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Kangas 1994, 8–9.)

2.1.1 Palvelun tunnuspiirteet

Tarkentavampi kuva palvelusta käsitteenä saadaan täydentämällä määritelmää kuvailemalla, millaisia palvelut ovat. Kuvailemalla ihmiset näkevät paremmin tavaroiden ja palveluiden erot sekä sen, millaisia vaikutuksia erilaisilla ominaispiirteillä on. Palveluita on kuitenkin erilaisia, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki ominaisuudet eivät aina päde eri palvelujen kohdalla. (Ylikoski 1999, 21.)

Palvelu on aineetonta ja heterogeenistä

Tuire Ylikosken (1999, 17) sanoja lainaten ”palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen” (Ylikoski 1999, 17). Keskeinen osa palvelua on siis usein aineetonta. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan melko samanaikaisesti ja tämä tarkoittaa sitä, että palvelua ei voida tehdä varastoon odottamaan seuraavaa kertaa. Kuitenkin palvelun vaikutukset saattavat olla hyvinkin pitkäaikaisia. (Risänen 2005, 19.)

Asiakas kokee yleensä palvelun subjektiivisesti eli omakohtaisena tulkintana. Kun asiakas kuvailee jälkeensä käyttämäänsä palvelua, hän käyttää usein sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat asiakkaalta hyvin abstrakteja tapoja kuvailla saamaansa palvelua. Syy tähän löytyy tietenkin palveluiden aineettomuudesta. (Grönroos 1994, 50–51.)

Aineettomuus johtaa myös siihen, että asiakas ei saa palvelusta omistusoikeutta ja tästä syystä palvelu jää heidän mieleensä kokemuksina ja tuntemuksina. Kuitenkin palvelua sisältyy tapahtumiin, joissa asiakas on ostamassa esimerkiksi erilaisia tavaroita, esineitä tai laitteita. Tällöin asiakas saa omistusoikeuden ostamastaan tuotteesta mutta palvelu jää vain kokemukseksi asiakkaan mieleen. (Pesonen ym. 2002, 21–22.)

Palvelusta voidaan siis erottaa kaksi eri puolta: aineeton ja aineellinen. Kun myyjä neuvoo, millainen tuote tai palvelu sopisi juuri asiakkaan tarpeisiin, hän palvelee asiakastaan ja palvelun seurauksena syntyy asiakasta hyödyttävä neuvo, joka ei ole näky-

vää tai käsin kosketeltavaa. Se on vuorovaikutusta, joka syntyy palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille, kun he tapaavat kasvokkain tai puhuvat puhelimesta. Aineetonta palvelua ei voida mitata, mutta aineellista palvelua voi. Palvelun aineellinen osa on näkyvä ja käsin kosketeltava. Palvelun tarjoajalla tämä on esimerkiksi tuotevalikoima, jota hän esittelee asiakkaalle kartoittaen samalla tämän ostotarpeita. Suositeltavaa olisi, että palvelun aineeton ja aineellinen osa pysyisivät tasapainossa, sillä muutoin palvelun kokonaisuus saattaa kärsiä. (Jokinen 2000, 224.)

Palvelu on usein ihmisen tuottama suoritus, jota on vaikeaa ja suorastaan mahdotonta toteuttaa useampaa kertaa samankaltaisena (Zeithaml & Bitner 2003, 21). Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut ovat myös vaihtelevia eli heterogeenisiä. Asiakas käyttää palvelua, jota on käyttänyt ennenkin. Asiointikerrat eivät kuitenkaan toteudu samalla tavalla, vaan palvelu toteutuu joka kerta erilaisena. Esimerkiksi asiakas saattaa saada hyvän palvelukokemuksen ensimmäisellä kerralla asioidessaan, mutta seuraavan kerran kun hän palaa saman palvelun tarjoajan tiloihin, uusi palvelukokemus ei välttämättä olekaan entisen veroinen. Tähän voi vaikuttaa muun muassa se, että seuraavalla kerralla asiakaspalvelijana toimii eri henkilö kuin viime kerralla. Tosin ei samakaan asiakaspalvelija pysty toteuttamaan samanlaista palvelua toistamiseen, koska palvelua on vaikea toteuttaa täysin samanlaisena uudelleen. (Ylikoski 1999, 25.)

Palvelu on vuorovaikutusta

Palvelu on tapahtuma, jossa vähintään kaksi henkilöä, mahdollinen käyttäjä sekä palvelun tuottaja, ovat vuorovaikutustilanteessa keskenään. Tämä edellyttää sitä, että myös itse asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. (Lehmus & Korkala 1996, 12.) Asiakkaan tehtävänä on kertoa, minkälaista palvelua hän on vailla ja tarpeen mukaan, mikäli palvelun tuottaminen sen edellyttää, antaa joitain tietoja itsestään. Kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tällä tavoin, hän varmistaa saavansa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. (Ylikoski 1999, 25.)

Joskus palvelutapahtumassa paikalla saattaa olla palvelun tarjoajan ja ostajan lisäksi myös sivullisia. Kaikki edellä mainitut henkilöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko suoraan tai välillisesti. Palvelun onnistumiseen vaikuttaa hyvin paljon se, kuinka hyvin henkilöiden välinen vuorovaikutus toimii. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämmäksi tulee palvelun suorittajan rooli palvelutapahtumassa,

sillä asiakkaan tulee viihtyä ja tuntea olonsa mukavaksi hänen seurassaan. (Korkeamäki ym. 2000, 16.)

Yleensä asiakaspalvelu tapahtuu kasvokkain vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä on myös tärkein ja merkittävin tapa eri vuorovaikutuksista, sillä tällöin asiakas näkee palvelun tarjoajan kaiken aikaa. (Eräsalo 2011, 14.) Usein tämänkaltaisia tapauksia kutsutaan niin sanotuksi ”totuuden hetkeksi”, sillä epäonnistunutta kasvokkain käytyä vuorovaikutusta ei voi korjata millään tavalla. Epäonnistuminen saattaa maksaa asiakkaan, sillä tehtyä ei saa tekemättömäksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.) Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus voidaan käydä myös puhelimitse tai sähköpostilla (Eräsalo 2011, 14).

Asiakas kiinnittää hyvin paljon huomiota palvelun tarjoajaan ja tämän esitystapaan. Hän arvioi palvelua sen perusteella, mitä hän näkee, kuulee ja ymmärtää. (Korkeamäki ym. 2000, 47.) Asiakkaan ensivaikutelma syntyy palvelun tarjoajaa kohtaan jo ensimmäisten sekuntien tai minuutin aikana. Tämä ensihetkien mielikuva on melko pysyvä ja jää varmasti asiakkaan mieleen pitkäksi aikaa. Tämän vuoksi palvelun tarjoajan kannattaa panostaa palvelutapahtuman alkuun heti tervehtimisestä alkaen. Epäonnistunut alku saattaa tuomita koko myyntitapahtuman, eikä välttämättä enää kohdena asiakkaan ajatuksia palvelun tarjoajasta loppua kohden. Huono kuva palvelun tarjoajasta heijastuu myös myytävään tuotteeseen, jonka asiakas saattaa jättää ostamatta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63.) Asiakas tunnistaa kyllä, jos palvelun tarjoajalla on aito palveluasenne työssään. Tällöin hänestä huokuu kunnioitusta, ystävällisyyttä, empatiaa ja vaivannäköä asiakasta kohtaan ja tämä herättää asiakkaissa hyviä mielikuvia. (Aarni-Koivu 2005, 82.)

Palvelu on myyntiä ja markkinointia

Asiakaspalvelu on myös hyvin pitkälti myyntityötä, sillä myyntiä tulee tapahtua yrityksen sisällä koko ajan. Asiakas huomaa hyvin nopeasti yritykseen tullessaan, että palvelun tarjoaja ei tyydy välttämättä vain esittelemään ja myymään asiakkaalle sitä, mitä asiakas sinne nimenomaan tuli hakemaan, vaan hänelle esitellään ohessa myös muuta tarjontaa. Asiakkaat ovat alttiita oheis- ja lisäpalveluille, joita heille ostosten ohessa esitellään ja joiden olemassaolosta asiakas ei välttämättä ole edes ollut tietoinen. Palvelun tarjoajan ajatuksena tässä on, että asiakas ostaa lisäpalvelun ja hänen

tyytyväisyytensä tätä kautta lisääntyy. Aina ei kuitenkaan asiakas ole samaa mieltä asiasta. (Eräsalo 2011, 15.)

Palvelu sisältyy myyntitapahtumaan asiakkaiden tarpeiden kartoittamisena. Asiakas arvostaa sitä, että palvelun tarjoaja on tarvekartoituksen aikana hienotunteinen häntä kohtaan. Jokainen asiakas tulee ottaa vastaan omanlaisenaan ja tähän vaikuttaa merkittävästi muun muassa asiakkaan ikä. Vanhemmat ihmiset, varsinkin yli 65-vuotiaat eläkeiän jo saavuttaneet, arvostavat sitä, että heitä kunnioitetaan ja neuvotaan kädestä pitäen, kun taas nuoret tarvitsevat vähän nuorekkaampaa palvelua. (Korkeamäki ym. 2000, 32.) Vanhemmilla ihmisillä on yleensä enemmän aikaa palvelutilanteisiin esimerkiksi elämäntilanteen kannalta katsottuna kuin nuoremmilla ihmisillä. Myös nuorten ja vanhojen näkemykset eri asioista saattavat poiketa huomattavastikin toisistaan. Heidän arvostuksen kohteensa ovat erilaiset, kuten myös heidän tavoitteensa ja asenteensa. Nuoret saattavat myös tuoda yhä rohkeammin esille omia näkemyksiään ja kannanottojaan eri asioita kohtaan. (Kangas 1994, 68.)

Tarvekartoituksessa asiakkaalle kohdistettujen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, mutta osan kuitenkin sellaisia, joihin asiakas voi itse vastata vapaasti ja näin kertoa tarpeensa ja toiveensa. Asiakas viestittää tätä kautta palvelun tarjoajalle myös asenteistaan ja arvoistaan, jotka taitava myyjä osaa ottaa huomioon juuri asiakkaalle sopivaa tuotetta valittaessa. (Korkeamäki ym. 2000, 32.)

Kun asiakas näkee, että palvelun tarjoaja toimii asiantuntevasti ja etsii juuri hänelle oikean tuotteen, syntyy asiakkaalle luotettava tunne palvelusta. Luottamus toimii palvelun antajan ja saajan yhteisenä etuna ja se on välttämätöntä tulevaisuudessa palvelun jatkumiselle. Kun asiakkaalla on luottamus palvelun tarjoajaa kohtaan, hän pystyy kertomaan avoimemmin asioistaan ja tarpeistaan. Palvelun tarjoaja löytää hänelle parhaiten sopivan tuotteen. Jos palvelun tarjoajan tavoitteena on myydä mahdollisimman kallis tuote, vaikka halvempiakin ja yhtä laadukkaita on tarjolla, jää asiakkaalle tämän tullessa ilmi ostotapahtumasta ja palvelusta huono mielikuva. Tämä saattaa aiheuttaa sen, ettei asiakas tule enää kyseiseen yritykseen uudestaan. (Eräsalo 2011, 15.)

Eräsalo (2011, 16) toteaa: ”Tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia”. Jos asiakas on saanut hyvän kokemuksen palvelun tarjoajasta ja sen palveluista, hän hyvin todennäköisesti tulee yritykseen asioimaan vielä jatkossa uudelleen. Huonon koke-

muksen saanut asiakas taas tuskin enää avaa yrityksen ovea aivan helpolla. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisille ihmisille ja tällöin tulee jaettua myös tieto karkeasti jaoteltuna hyvistä ja huonoista palvelun tarjoajista. Suusta suuhun kulkeva markkinointi tehoaa aina paremmin kuin mikään muu, esimerkiksi median välittämä tieto, sillä nyt puhutaan ihmisten omista kokemuksista ja tuntemuksista. Asiakkaiden omia kokemuksia ei tyrmää mikään muu kuin se, että joku asiasta kuullut päättää käydä itse katsomassa tilanteen. (Eräsalo 2011, 16.)

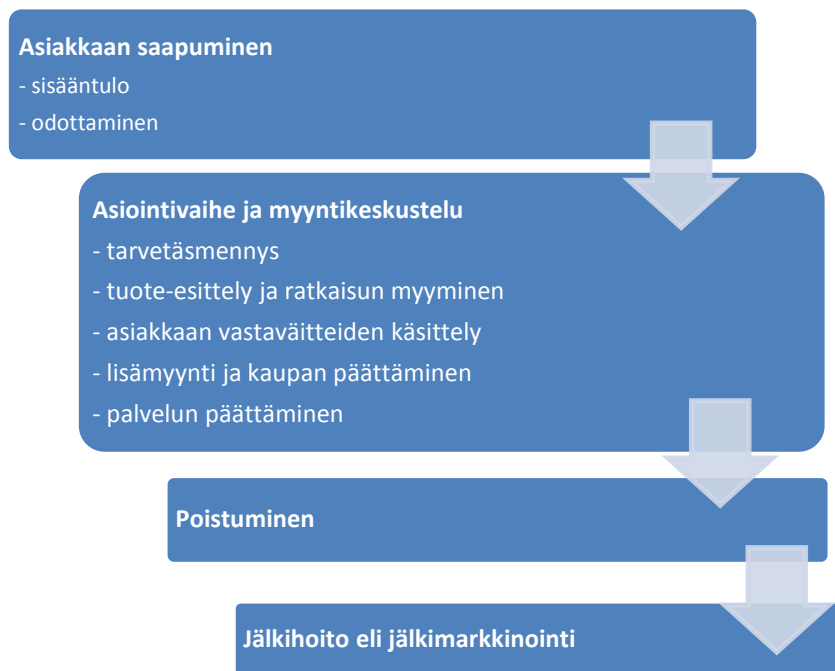
Asiakkaihin kohdistuvassa palvelujen markkinoinnissa käytetään hyvin pitkälti samoja kilpailukeinoja kuin tuotteiden markkinoinnissa. Palvelun tarjoajat puhuvat palvelutuotteista ja palveluiden saatavuudesta sekä hinnoittelusta ja mainonnasta. Näiden avulla pyritään tekemään palveluista asiakkaille selkeämpiä. Kun myytävän kokonaisuuden rinnalla palvelu korostuu, siitä tulee tärkeä osa palvelutapahtumaa. Palvelun rinnalla myös henkilökohtaisen vuorovaikutuksen onnistuminen korostuu, sillä asiakas arvioi kaiken kokemansa pohjalta tapahtumaa. (Lepola 1998, 15.)

2.1.2 Palvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen palvelun tarjoajan tiloihin, asiointivaihe sekä poistuminen paikan päältä. Näihin päävaiheisiin sisältyy useita pienempiä vaiheita, kuten esimerkiksi saapumisvaiheessa odottaminen ja asiointivaiheessa tarvekartoitus. Palvelun tarjoajan olisi erittäin tärkeää kiinnittää huomiota kaikkiin näihin vaiheisiin, jotta pystyisi muodostamaan asiakkailleen myönteisiä palvelukokemuksia. (Jokinen ym. 2000, 243.)

Asiakkaan saapuminen ja odotusvaihe

Kaikki alkaa vaiheesta, jona asiakas saapuu palvelun tarjoajan palveltavaksi (kuvio 1). Tämän hetken tarkoituksena ja tavoitteena on luoda hyvä ensivaikutelma asiakkaalle. Se on oikeastaan koko asiakaspalvelutapahtuman pohja, koska koko tapahtuman onnistumiseksi on erittäin tärkeää, että ensivaikutelma on positiivinen. Jos asiakas on saanut positiivisen vaikutelman, tämä saattaa pelastaa palvelutapahtuman myöhemmissä vaiheissa mahdollisesti palvelun tarjoajalle sattuvat pienet virheet ja puutteet. (Lahtinen ym. 1995, 246.)



KUVIO 1. Palvelutapahtuman vaiheet (Jokinen ym. 2000, 243)

Kun asiakas astuu yritykseen, hän luo ensimmäisen kontaktinsa itsensä ja toimitilojen välille. Hän omaksuu samantien ensimmäiset ajatukset palvelun tarjoajasta muun muassa ilmapiirin, siisteyden ja viihtyisyyden osalta. Käsitykset varmistuvat viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas kohtaa asiakaspalvelijan. Ihmisen viestinnästä alle 10 %:n osuus koostuu sanoista ja loput 90 % äänestä, ilmeistä, kehon kielestä ja muusta ulkoisesta olemuksesta. (Häkkinen & Uski 2006, 15.) Asiakaspalvelijan ryhdikkyys sekä vapautunut, hillitty, avoin ja ystävällinen olemus tuovat asiakkaalle luotettavaa mielikuvaa asiakaspalvelijasta (Lahtinen ym. 1995, 247).

Palvelun tarjoaja luo hyvän ensivaikutelman asiakkaaseensa huomaamalla hänet heti kun mahdollista, ottamalla häneen ystävällisen katsekontaktin ja mahdollisesti nyökkäämällä, mikä antaa lopullisen kuvan asiakkaalle, että hänet on huomattu (Jokinen ym. 2000, 244). Kun palvelun tarjoaja saa toiminnallaan ja olemuksellaan aikaan myönteisen perustan palvelutapahtumalle, on vahvistaminen luontevaa ja vaivatonta. Asiakkaan taas on suhteellisen helppo pitää yllä myönteistä mielikuvaa, jonka palvelun tarjoaja on hetki sitten tapaamisvaiheessa luonut asiakkaalle. (Häkkinen & Uski 2006, 15.)

Asiakaspalvelutehtäviin kuuluu usein lähes ainainen kiire ja se, että asiakkaita saattaa olla yhdellä myyjällä samanaikaisesti useampi palveltavana. Asiakaspalvelijan ei tule

näyttää asiakkailleen kiireestä johtuvaa ahdistusta ja ärtyisyyttä. Ainut oikea tapa on palvella jokainen asiakas reippaasti ja luonnollisesti. (Lahtinen ym. 1995, 247.)

Yritykseen saapumisen jälkeen henkilökohtaista palvelua halutessaan asiakas usein joutuu odottamaan vuoroaan muutaman muun samaa palvelua odottavan asiakkaan kanssa. Odotusvaiheessa asiakas saattaa nähdä, kuulla ja ymmärtää paljon hänen palvelukokemuksiinsa vaikuttavia asioita. Näitä asioita ovat joissain odotuspaikoissa muun muassa se, huomataanko asiakkaan tulo paikalle esimerkiksi katseella, nyökkäyksellä tai tervehtimisellä. Asiakas kiinnittää huomionsa myös järjestelyyn, jonka palvelun tarjoaja on suunnitellut asiakkaiden odottamiseen, kuten onko yrityksellä käytössään vuoronumerot vai odottavatko asiakkaat vuoroaan jonottamalla palvelutiskille. Muita tässä vaiheessa palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tilojen viihtyisyys ja siisteys. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Odotusvaiheessa, jossa yrityksellä ei ole käytössään esimerkiksi vuoronumerojärjestelmää, asiakkaat jonottavat palvelutiskille pitäen huolen siitä, että pääsevät palveltaviksi. Vaikka pääosin tässä tilanteessa vastuu on asiakkaalla, on se kuitenkin myös asiakaspalvelijan tehtävä huolehtia, että kukin asiakas pääsee palveltavaksi vuorollaan. Kuitenkaan aina tilanteet eivät toimi ongelmitta, vaan mahdollisia jonon ohi meneviä asiakkaitakin löytyy ja asiakkaat, jotka eivät osaa pitää puoliaan, jäävät jonon hännille. Epäselvissä tilanteissa asiakaspalvelijan tehtävänä on selvittää kohteliaasti, kuka mahdollisesti on palveluvuorossa. Tavoitteena on pitää toiminta sujuvana ja minimoida asiakkaiden mahdollinen hermostuminen, mikäli heille tämänlaista aiheutuu odottamisesta. (Lahtinen ym. 1995, 247.)

Asiointivaihe ja myyntikeskustelu

Asiointivaiheen tavoitteena on myönteisen ilmapiirin luominen ja asiakkaan tarpeiden sekä odotusten selvittäminen. Asiakaspalvelijan tehtävänä on ottaa hienovaraisesti selville erilaisten kysymyksien avulla asiakkaan tarpeet. Koska tarkoituksena on saada asiakas puhumaan niin itsestään, tarpeistaan kuin ongelmistaankin, on erittäin tärkeää, että asiakaspalvelija olisi ehtinyt luomaan itsestään luotettavan kuvan asiakkaalleen. Tällöin keskustelu olisi luontevaa niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijankin näkökulmasta. Kun luottamus on syntynyt ja vuorovaikutus toimii, on helppoa

yhdessä keksiä ratkaisu asiakkaan ongelmaan, kuten millainen tuote, palvelu tai palvelupaketti käy juuri tälle asiakkaalle. (Jokinen ym. 2000, 244.)

Kun asiakas on päässyt mahdollisesta odotusvaiheesta asiointivaiheeseen, hän tuntee olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaalla on ongelma tai tarve, jonka hän haluaa esittää asiakaspalvelijalle ja johon hän pyrkii tämän henkilön avulla saamaan ratkaisun. Asiakkaalle on merkittävää, että asiakaspalvelija ottaa hänet vakavasti ja pitää asiakkaan ongelmaa tai tarvetta tärkeänä sekä tekee kaiken mahdollisen tämän ratkaisemiseksi. (Korkeamäki ym. 2000, 20.) Kun asiakaspalvelija pääsee ratkaisun jäljille, hänen tulee esitellä ratkaisuehdotus asiakkaalleen ja ottaa huomioon asiakkaan mieleen heräävät uudet kysymykset tai vastaväitteet (Jokinen ym. 2000, 245). Asiakkaalta tulevat vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä näitä esittäessään asiakas osoittaa kuuntelevansa asiakaspalvelijaa (Lahtinen ym. 1995, 249).

Onnistuneen myyntitapahtuman lopetus edellyttää, että myyjä löytää ratkaisun asiakkaan ongelmaan, asiakas hyväksyy sen ja tekee ostopäätöksen. Tämän jälkeen myyjä mahdollisesti ehdottaa asiakkaalle muita tuotteita tai palveluita, joita asiakas ei varsinasesti tullut paikan päältä hakemaan. Nämä ovat niin sanottuja lisäpalveluita, joita taitava myyjä kauppa asiakkaalleen päätuotteen tai -palvelun lisäksi. Asiakaspalvelijoiden tulee kuitenkin ymmärtää se, että mitään ei kannata alkaa myydä väkisin vaan onnistuneen asiakaspalvelutilanteen lopuksi on tärkeää, että asiakkaalle jää positiivinen kuva tilanteesta sekä palvelun tarjoajasta. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista, että asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Jokinen ym. 2000, 246.)

Poistuminen ja jälkihoito

Koskaan ei pitäisi päästää asiakasta lähtemään tyytymättömänä pois palvelun tarjoajan tiloista, mikäli asiakassuhteen halutaan jatkuvan vielä tulevaisuudessa (Lahtinen ym. 1995, 251). Palvelutapahtumalle pyritään aina luomaan miellyttävä päätös. Asiakaspalvelija mahdollisesti vielä varmistaa asiakkaalta, onko hän nyt varmasti tyytyväinen valintaansa ja haluaako hän kenties vielä jotain muuta. Ystävällinen olemus, hymy ja hyvästely saattavat asiakkaan hyvillä mielin ulos palveluympäristöstä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Myynnin jälkeinen mahdollinen toimitus ja sen sujuva perille vieminen sekä asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen tulee nähdä omana tärkeänä osanaan myyntiprosessia. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen on tärkeää ja se kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Sen selvittämiseen on useita tapoja, kuten esimerkiksi mekaaniset palautejärjestelmät, joissa asiakkaalla on mahdollisuus antaa vapaa mielipide palvelun tarjoajasta ja sen toiminnasta. Toinen tapa on ottaa erikseen selvää asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksista esimerkiksi kysymällä asiakkaalta mielipidettä kasvotusten myyntitilanteessa. (Rope 2003, 81-83.)

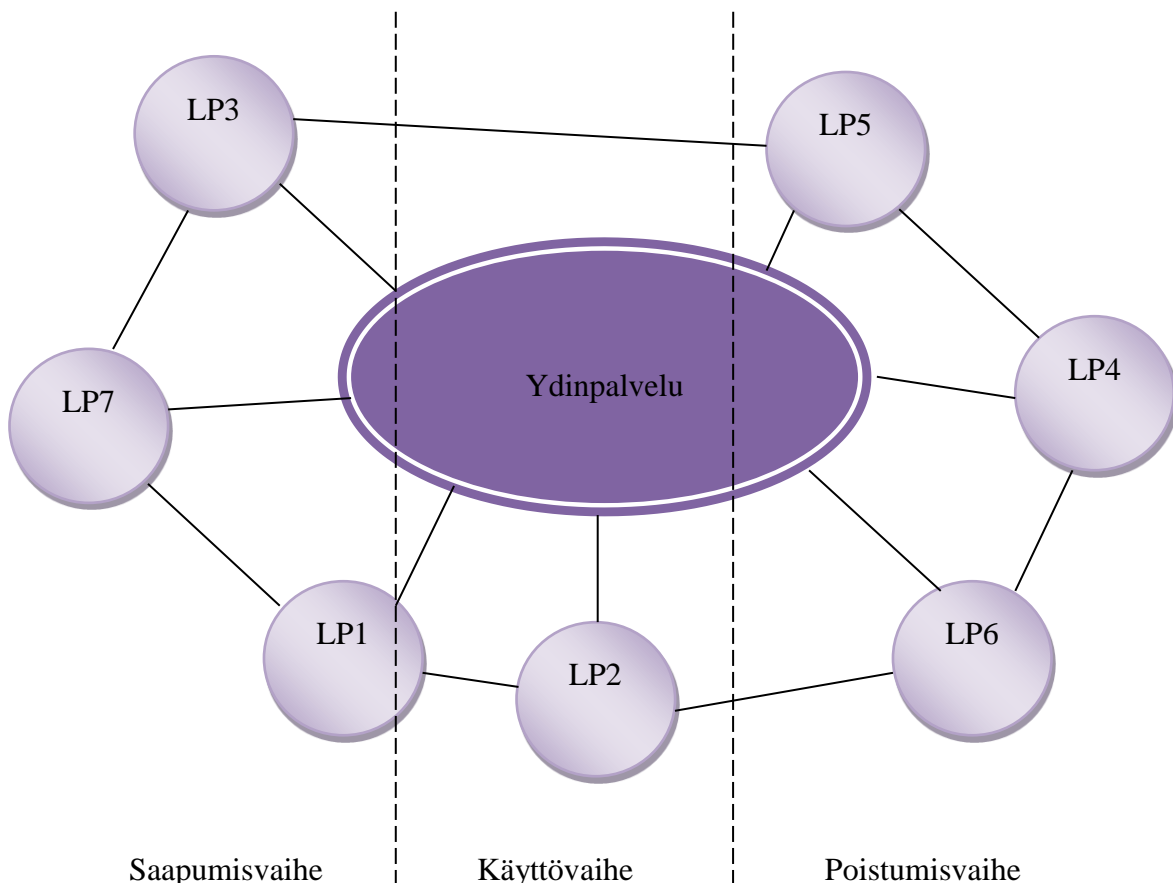
Jälkihoito siis tarkoittaa myyjän aktiivista toimintaa asiakasta kohtaan, joka on juuri asioinut yrityksessä. Tähän käytetään muun muassa normaaleja markkinointiviestinnän keinoja ja suhdetoimintaa. Jälkihoidon tarkoituksena on ylläpitää juuri alkanutta asiakassuhdetta, sitouttaa tuore asiakas yritykseen, houkutella hänet mahdollisiin lisäostoihin, varmistaa hänen tyytyväisyytensä palvelua, tarjontaa ja tuotteita kohtaan sekä saada häneltä asiakaspalautetta yrityksen toiminnan kehittämistä varten. (Lepola ym. 1998, 42).

2.1.3 Palvelupaketti

Palveleva yritys markkinoi kokonaisuuksia, jotka muodostuvat useista palveluista. Tämän kaltaisista kokonaisuuksista käytetään nimitystä palvelupaketti. Yrityksen on erittäin tärkeä tietää, mitkä palvelupaketit ovat juuri asiakkaiden mieleen. Jos arvioinnissa epäonnistutaan, asiakkaiden mielenkiintoa ei saavuteta ja kaupat jää tekemättä. Palvelupakettia voidaan kutsua eräänlaiseksi valintamyymäläksi, jossa asiakkaat voivat ostaa juuri heille itselleen sopivia yhdistelmiä. (Lahtinen ym. 1995, 237.) Palvelupaketti jaetaan kahteen luokkaan, joita ovat peruspalvelut eli ydinpalvelut ja lisäpalvelut, joita kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut (Grönroos 1994, 101).

Peruspalvelupaketti muodostetaan ydinpalvelun ympärille, mikä tarkoittaa sitä, mitä palveleva yritys pääasiassa tarjoaa asiakkailleen. Ydinpalvelusta hyvänä esimerkkinä lentoyhtiö, joka lennättää asiakkaitaan paikasta toiseen. (Lahtinen ym. 1995, 237.) Ydinpalvelu on siis palvelevan yrityksen markkinoilla olon syy. Yritys voi omistaa yhden tai jopa useamman ydinpalvelun. (Grönroos 2001, 227.)

Asiakkaan kiinnostus ydintuotetta kohtaan herää vasta, kun sen ympärille on suunniteltu useita liitännäispalveluita. Usein on lähes mahdotonta käyttää pelkkää ydinpalvelua ilman, että liitännäispalveluja ei käytettäisi ollenkaan. Joskus kuitenkin liitännäispalvelut voivat olla vapaaehtoisia, kuten esimerkiksi yöjunassa asiakas voi päättää haluaako hän makuuvaunulipun vai viettää matkansa normaalissa vaunussa istuen. (Lahtinen ym. 1995, 237.) Edellä mainittuun lentoyhtiöesimerkkiin viitaten, tässä tapauksessa lisäpalvelut olisivat lähtöselvityspalvelut. Tämän kaltaisia lisäpalveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi, sillä ne antavat nimensä mukaan apuja ydinpalvelun käyttöön ja tätä kautta myös helpottavat sen käyttöä. Ydinpalvelu on melko riippuvainen sen avustavista palveluista, sillä ilman niitä ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Joskus asiakas saattaa myös tarvita avustavia tuotteita, joita ovat muun muassa pankkikortti, jota ilman asiakas ei voi käyttää pankkiautomaattia. (Grönroos 2001, 227.)



KUVIO 2. Ydinpalvelua täydentävät (LP) liitännäispalvelut (Lahtinen ym. 1995, 237)

Liitännäispalveluja muodostetaan ja käytetään asiakaspalvelutapahtuman jokaisessa vaiheessa (kuvio 2), joita on kolme: saapumis-, käyttö- ja poistumisvaihe. Näin

palvelun tarjoaja saa asiakkailleen monipuolisia palvelupaketteja. Ydinpalvelun tuottaminen on usein yrityksen perustehtävien hoitamista. Liitännäispalveluiden muodostaminen taas on räätälöityä palveluosaamista. Sen avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja tuottamaan asiakkaille juuri sitä yhden yrityksen yksilöllistä, asiakkaan tarpeita ja arvoja vastaavaa palvelua. (Lahtinen ym. 1995, 237.)

2.2 Laatu

Pesonen toteaa: ”Laatu on kaikki ne ominaisuudet ja piirteet, jotka tuotteella tai palvelulla on ja joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, vaatimuksia tai tottumuksia, olivatpa ne ilmaistuja tai piilossa olevia”. Laatu käsitteenä on hyvin moniselitteinen ja laaja sana, jolle ei ole olemassa mitään yksiselitteistä määritelmää. Kukin omaksuu ja selittää sitä omalla tavallaan. (Pesonen 2007, 36.)

Myös Eräsalo (2011,17) sanoo kokevansa laadun käsitteenä hankalaksi sanaksi, jota on vaikea ymmärtää ja erittäin haasteellinen toteuttaa. Laadun mittaajana toimii toinen ihminen ja tämä on aina asiakas. (Eräsalo 2011, 17.) Korkeamäki ym. (2000, 118) puolestaan toteavat, että laatu sisältää kaikki ne ominaisuudet, joita asiakkaat tuotteissa arvostavat. He vertailevat eri palvelun tarjoajien tuotteita ja palveluita ja tätä kautta he löytävät laadun samalla kun löytävät juuri heille sen oikean tuotteen, jota he ovat etsineet. (Korkeamäki ym. 2000, 118.)

2.2.1 Laatu asiakkaiden kokemana

Asiakkaiden käsitykset ovat subjektiivisia. Ne myös vaihtelevat eri henkilöiden mukaan ja saattavat olla erilaisia samaa palvelua ja laatua kohtaan eri asiointikerroilla. Ensimmäisellä asiointikerralla asiakas saattaa arvostaa suuresti juttutuokiota myyjän kanssa, mutta heti seuraavalla kerralla tämä sama henkilö saattaa ärsyntyä jos joku muu asiakas hänen edellään juttelee mukavia myyjän kanssa. (Jokinen ym. 2000, 229.) Asiakkaan tunteet ja mielialat vaikuttavat käyttäytymiseen ja tätä kautta myös asiakaspalvelutilanteisiin. Jos asiakkaalla tai myös asiakaspalvelijalla on huono päivä, vaikuttaa se suoraan siihen, kuinka asiakas laadun tai palvelun kokee. Asiakas omaksuu myös muiden asiakkaiden mielialoja ja käyttäytymistä, mikä vaikuttaa omalta osaltaan kokemukseen laadusta. (Ylikoski 1999, 90.)

Palvelun tarjoajan tulee valmistautua siihen, että asiakas arvioi laatua palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Kohteena arvioinnissa ovat muun muassa itse asiakkaan ostokohteena oleva ydintuote ja kaikki sen liitännäispalvelut. Asiakkaat muodostavat hyvin nopeasti kuvan siitä, mikä on heidän mielestään hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Laadun arvioiminen taas ei ole asiakkaille yhtä helppoa, vaan he muodostavat itselleen niin sanottuja laatumielikuvia. Laatumielikuvat perustuvat suuremmaksi osakseen asiakkaiden tunneseikkoihin kuin todelliseen tietoon tai kokemukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Koska asiakas on aina laadun lopullinen arvioija, todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Laadun arvioimiseen vaikuttaa aina kokonaisuus eli koko palveluprosessi. Yleensä jokainen asiakas omaa jo ennakkoon mielikuvia ja käsityksiä palveluyrityksestä ja kuinka palvelun tulee toimia. Nämä mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat syntyneet asiakkaille mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten pohjalta. Asiakas arvioi kokemansa palvelun laatua vertaamalla sitä omiin odotuksiinsa. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

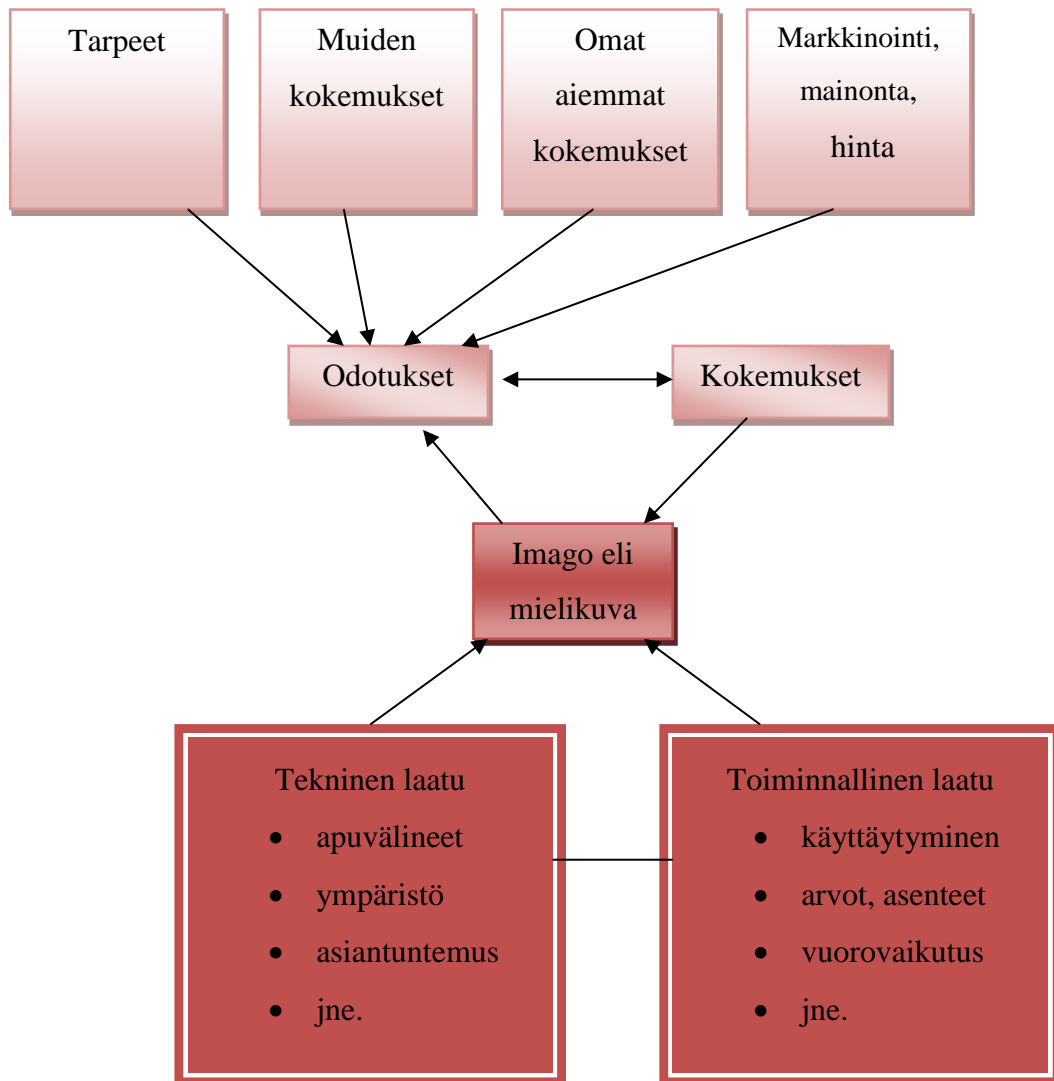
Yritys–Suomi (2012) kirjoittaa sivuillaan, että asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakassuhteiden pitkän iän perusta on tuotteiden ja palveluiden korkea laatu. Näin ollen se tuo yrityksille kannattavuutta ja kasvumahdollisuuksia. Asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan hyvästä laadusta ja tämän merkitys onkin tällä hetkellä jatkuvassa kasvussa asiakkaiden keskuudessa. (Yritys–Suomi 2012.)

Pesonen (2007, 38) pohtiikin ”mitä ylilaatu sitten on?” Se on korkean laadun yli menevää laatua, mitä asiakas ei ole pyytänyt palvelun tarjoajalta. Asiakas ei myöskään saata ilahtua tästä, ikään kuin ylimääräisestä hyvästä, jonka hän on saanut ja jolle ei ole mitään järkevää käyttöä. (Pesonen 2007, 38.) Tuote saattaa olla yrityksen näkökulmasta erinomaisen täydellinen, mutta asiakkaan mielestä päinvastoin ylilaatua, josta hän ei ole valmis maksamaan palvelun tarjoajan vaatimaa hintaa (Lecklin 2006, 18). Asiakas voi myös olla tyytymätön yrityksen tarjoamaan laatuun, vaikka yritys itse kokee sen olevan hyvällä tasolla. Näitä seikkoja palvelun tarjoajan täytyy pitää mielessä tuotteiden ja palveluiden kanssa. Asiakkaan näkökulma kannattaa aina ottaa huomioon ja tarkastella laatuun liittyviä asioita heidän näkökulmastaan. Tällöin saatataa huomata asioita, joita ei pelkästään yrityksen omasta näkökulmasta pysty näkemään. (Reinboth 2008, 98.)

Laatuun vaikuttavia tekijöitä

Vertaillaessaan eri palvelun tarjoajien palvelua, tarjontaa ja tuotteita asiakkaiden laatumielikuviin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi yksilöllisyys, merkki, materiaali ja väri. Näitä tekijöitä kutsutaan laatumielikuviksi. Valmistajat ajattelevat laadun osittain asiakkaiden näkökulmasta, minkälaista laatutasoa he odottavat palvelun tarjoajan tuotteilta tai palveluilta. Toinen näkökanta valmistajilla on se, mikä on yrityksille taloudellisesti kannattavinta ja järkevintä toteuttaa. (Lepola ym. 1998, 218–219.)

Laatuun vaikuttavia tekijöitä (kuvio 3) ovat myös asiakkaan omat odotukset ja kokemukset palvelun tarjoajaa ja sen palveluita kohtaan. Asiakkaan omiin odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa, muilta asiakkailta kuullut palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten esimerkiksi mainonta. (Leppänen 2007, 135.) Laatuun vaikuttavat myös toiminnan ulkoiset puitteet, kuten fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen sekä tietämys eli vuorovaikutustekijät. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja sen vuoksi asiakas arvioi laadun joka käyntikerralla uudelleen ja uudelleen. (Korkeamäki ym. 2000, 24.) Saattaa olla myös niin, että yksi asiakas on hyvillä mielin, sillä hän on mielestään onnistunut saamaan onnistuneen palvelukokemuksen. Toinen asiakas saattaa sanoa samasta palvelukokemuksesta, että se oli keskinkertainen tai epäonnistunut. (Lepola ym. 1998, 13.)



KUVIO 3. Asiakkaan kokeman laadun muodostuminen (Korkeamäki ym. 2000, 24)

Kukin asiakas kokee palvelutapahtuman eri tavoin. Asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen eli toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Toiminnallinen laatu osoittaa, miten asiakas palvelun saa ja kuinka hän sen kokee. (Eräsalo 2011, 17 – 18.) Laatu muodostuu muun muassa henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta, ilmapiiristä ja palveluhenkilöiden asenteista (Leppänen 2007, 136). Siihen kuuluu myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus, joihin asiakas totta kai reagoi herkästi. Teknistä eli fyysistä laatua taas ovat yrityksen tekniset ratkaisut, asiakas-tilat, koneet ja laitteet, joita ilman yrityksen on mahdotonta tuottaa suurta osaa palveluistaan. (Eräsalo 2011, 17 – 18.) Hyvä tekninen laatu edellyttää yritykseltä onnistunutta tuotantoa ja suunnittelua (Yritys–Suomi 2012).

Eräsalo (2011, 17) toteaa, että vaikka tuote olisikin teknisesti hyvä, mutta palvelutapahtuma ja palvelun tarjoajan kanssa käyty vuoropuhelu jäävät puutteellisiksi, asiakas ei ole jälkeempään kovin tyytyväinen. Päinvastoin taas, jos tuote ei olisikaan täydellinen ja asiakkaan mieleinen, mutta palvelun tarjoaja osaa aistia ja ymmärtää asiakkaan ajatukset ja tarpeet sekä vastata niihin, voi tämän seurauksena olla erittäin tyytyväinen asiakas, joka mahdollisesti palaa vielä myöhemmin. (Eräsalo 2011, 17.)

2.2.2 Laadun kehittäminen

Tärkein syy siihen, miksi tehdä kehittämistyötä, on asiakastyytyväisyyden saavuttaminen. Toinen hyvä syy siihen on liiallisten virheiden tekemisen ja huolimattomuuden poistaminen tai ainakin vähentäminen puoleen. Edellä mainittu syy johtaa vielä kolmanteen syyhyn, miksi kehittämistyötä kannattaa tehdä, nimittäin se lisää myös itse henkilöstön tyytyväisyyttä. Organisaatiossa, jossa sattuu paljon esimerkiksi huolimattomuusvirheitä asioista, jotka muuten ovat selviä, kuulee palautteen asiakkaalta ja tätä kautta saattaa joidenkin henkilökunnan jäsenten hermot alkaa kiristyä, joka johtaa tyytyväisyyden vähentymiseen. (Pesonen 2007, 15–16.)

Rissanen (2005, 258–259) mukaan palvelun laadun kehittämisen kannalta hyvä työtapana on projekti, joka on tehokas ja kaikin puolin turvallinen. Projekti on hallittu tapa toimia ja sen päämäärä, johon pyritään, on selvillä. Yritystoiminnassa on luonnollista, että kaikki kehityshankkeet eli projektit lopulta toteutetaan asiakasta varten ja mahdollisesti myös ottaen heidät mukaan hankkeeseen. Tämä tuo uutta lisäarvoa asiakasta kohtaan, mikä varmasti lisää asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Mikäli yritys havittelee hyvää tulosta, siihen pääseminen vaatii asiakkaan tarpeiden ja odotusten syvää ymmärtämistä sekä hyötyjen jakamista. (Rissanen 2005, 258–259.)

Lillrankin (1998, 138) mukaan laadun kehittäminen aloitetaan asettamalla tavoitteita, tarjoamalla menetelmiä, apuneuvoja, edellytyksiä kuten aikaa ja kokoontumistiloja, palkkioita ja ennen kaikkea avoimuutta kehitysideoille. Hyvät esille tulleet ideat niin yrityksen sisältä kuin asiakkailtakin käsitellään, arvioidaan, pannaan toimeen, seurataan ja palkitaan. (Lillrank 1998, 138.)

Laadun kehittämisen aloittamiselle on monia eri tapoja. Se voi alkaa joko pienistä tai suurista asioista ja se voi lähteä käyntiin eri nopeuksilla kuten vähitellen kypsymällä tai sitten saman tien. Neljä tavallisinta hyvää tapaa lähteä liikkeelle laadun kehittämisessä, riippumatta käynnistymisen syystä, ovat: aloitetaan prosesseista, aloitetaan mittareista, aloitetaan oman toiminnan parantamisesta ja aloitetaan henkilökohtaisesta laadusta. (Pesonen 2007, 177–178.)

Prosesseista aloittaminen on tänä päivänä tavallisin tapa käynnistää mahdollinen laadun kehittämisprojekti. Tämän takana yleensä on johdon päätös asiasta ja mahdollisen projektipäällikön nimittäminen. Jos halutaan vielä projekti kunnialla läpi se tarkoittaa sitä, että on nimitettävä projektipäällikkö, joka pitää koko prosessin ajan ohjia käsissään, kuljettaa projektia eteenpäin ja innostaa sekä rohkaisee kanssa kumppaneitaan. Prosesseista aloittaminen edellyttää prosessiajatteluun syventymistä ja tämä toimii myös projektipäällikön ensimmäisenä toimenä. (Pesonen 2007, 177–178.)

Toinen hyvä tapa on mittareista aloittaminen. Mittarituloksia yleensä on jo olemassa, kuten taloudellisia mittareita esimerkiksi liikevaihto, kustannukset, katteet, tuotto ja kassa. Saattaa olla, että mahdollisia muitakin tulostietoja on jo olemassa. Tämän kaltaisia ovat muun muassa kerätyt reklamaatiot, oman henkilöstön mielipiteiden selvitys ja keruu, tilauskanta saatetaan tuntea ja tuotantoprosessin toimivuudesta tiedetään jo jotakin. Kun lähdetään liikkeelle erilaisista mittareista, niitä täytyy ensin analysoida. Tämän lisäksi on hyvä pohtia syy-seuraus-suhteiden löytämistä ja tätä kautta toimenpiteiden päättämistä. (Pesonen 2007, 177–178.)

Oman toiminnan parantamisesta aloittaminen tarkoittaa sitä, että ennen kuin asioita voidaan parantaa, täytyy tietää ensin niiden nykyinen tilanne. Tämä edellyttää asiakkaiden mielipiteiden läpikäyntiä ja itsearviointia. Yrityksen täytyy kirjata rehellisesti ylös merkittävät puutteet ja epäonnistumiset, joita organisaatioyhteisössä tapahtuu. Tämän kaltaisia ylös kirjoitettavia ja huomioitavia asioita ovat muun muassa henkilökunnan myöhästely, unohtelu, virheet ja epäselvyydet. Ylös kirjoitetaan myös hyvät asiat, missä henkilökunta on onnistunut, kuten asiakkaiden kehumiset. Mahdollisuus on myös kerätä tässä vaiheessa mahdollisia kehittämisideoita, jolloin jokainen voi sanoa asioihin mielipiteensä. Kun tiedetään huonot ja hyvät asiat sekä hyväksytään ne, on mahdollisuus kehittää ja parantaa asioita hyvinkin nopealla aikataululla. (Pesonen 2007, 177–178.)

Neljäntenä hyvänä keinona on aloittaa henkilökohtaisesta laadusta laadun kehittäminen. Organisaation laatu koostuu henkilöiden ja yksilöiden laadusta. Kaikista helpoin tapa kohentaa omaa toimintansa laatua on tehdä ja toteuttaa oma päätös jostain asiasta, joka jo pitkään on painanut mieltä. Tämän kaltainen tsemppauksen aihe voi olla esimerkiksi se, että en enää myöhästy tästä eteenpäin töistä tai tapaamisista. Tässä pätee se, että tekee minkä lupaa. (Pesonen 2007, 177–178.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yleensä seurausta hyvästä laadusta. Se toimii keskeisempänä tavoitteena asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa sekä välineenä saavutettaessa asiakaskollisuutta ja -kannattavuutta. (Vahvaselkä 2004, 91.) Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien kokemusten ja odotusten suhdetta. Usein asiakas ostaa ensimmäisen kerran hänelle vieraan tuotteen lähinnä odotustensa perusteella. Jos yritys haluaa asiakkaansa pitkäaikaiseen kanta-asiakassuhteeseen, on sen pyrittävä luomaan asiakkaalleen jatkuvasti tasaisen hyviä kokemuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Asiakkaan asiakastyytyväisyys syntyy kokemuksista, jotka hän muodostaa asioidessaan yrityksessä ja kohdatessaan palveluntarjoajia sekä heidän välisestä vuorovaikutuksesta. Kokemuksiin vaikuttavat muun muassa henkilöstökontaktit myynti- ja asiakaspalveluhenkilöiden kanssa, tuotteet ja palvelut sekä toimipaikantilojen viihtyisyys. Edellä mainittujen tekijöiden avulla asiakas luo kokemuksia, joita hän vertaa suhteessa odotuksiin. (Vahvaselkä 2004, 91.) Lahtinen ja Isoviita (1998, 64) painottavat, että ”avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen”. Asiakas arvostaa sitä, että yritys ei jätä häntä yksin kysymyksien ja mahdollisten ongelmien kanssa, vaan tarjoaa apua sekä neuvoja näiden ratkaisemiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

2.3.1 Asiakas

Yksinkertaisesti ja lyhyesti sanoen asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun sen tarjoajalta ja maksaa siitä (Selin & Selin 2005, 17). Lecklinin (2006, 79) mukaan taas asiakas nähdään hyvin laajana käsitteenä laatuajattelun näkökulmasta. Voimme ajatel-

la, että asiakassuhde on aina olemassa, kun asiakkaalla on kontakti palvelun tarjoajaan tai esimerkiksi sen henkilökunnan jäsenen, tuotteeseen, toimipaikkaan tai järjestelmään. Asiakas on myös tällöin tekemisissä palvelun tarjoajan kanssa jos hänelle lähetetään postin kautta mainos. (Lecklin 2006, 79.)

Asiakas toimii kolmessa roolissa: valitsijana, maksajana ja käyttäjänä. Valitsijana hän on silloin, kun hän miettii omia tarpeitaan, vertailee eri tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia ja yrittää valita, mikä näistä tuotteista tai palveluista olisi hänelle juuri se sopiva. Maksajana asiakas suostuu vaihtoon. Hän luovuttaa rahoistaan tuotteen tai palvelun vaatiman hinnan ja hyväksyy vaihdantaan liittyvän riskinoton. Käyttäjänä asiakas joko kuluttaa tai investoi ostamansa tuotteen tai palvelun mielensä mukaan. Asiakas on siis niin sanottu taloudellinen toimija, joka tarpeiden vaatiessa ja omasta halusta ostaa tuotteen tai palvelun itselleen. Samalla hän luovuttaa palvelun tarjoajalle tämän tarvitsemia resursseja eli pääosin rahaa. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, myös omistusoikeus siirtyy palvelun tarjoajalta ostajalle. (Lillrank 1998, 43.)

Asiakas saattaa olla yksityinen kuluttaja tai yritysten hankinnoista vastaava henkilö. Kaikkia asiakkaita kuitenkin yhdistää se, että he kaikki haluavat tulla asiakaspalvelussa kohdelluiksi ihmisinä. (Korkeamäki ym. 2000, 43.) Tämä tulisi aina eri palvelun tarjoajien muistaa, mutta välillä saattaa asiakkaasta tuntua, että se tuppaa unohtumaan. Tätä tapahtuu myös aloilla, joissa ollaan kaiken aikaa kasvokkain asiakkaiden kanssa. Se ilmenee niin sanottuna klassisena tapauksena esimerkiksi marketeissa niin, että kaksi kassanhoitajaa näppäilee tietoja kassakoneisiin samalla, kun keskustelevat keskenään. Kumpikaan ei kiinnitä huomiota asiakkaisiin, jotka seisovat kassan vieressä ja katsovat voivatko he tulla kassalle. (Quinn 1996, 118–119.)

Asiakas toimii suhdeverkoston keskeisimpänä toimijana. Kaikki toiminta lähtee aina asiakkaista. Tämä on syy siihen, miksi palvelun tarjoajien tulisi olla erityisen kiinnostuneita siitä, miten asiakkaat tuntevat ja kokevat heidät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 103.) Ilman asiakkaita ei pyöritettäisi yritystä eikä sillä olisi ostajia. Yritys ei voi elää ilman asiakkaitaan. Kaikessa palvelun tarjoajan toiminnassa on aina jollain tapaa mukana asiakas, jota varten kaikki työ tehdään. Asiakas on vailla joko materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunne-elämän apua ja näitä kaikkia palvelun tarjoajat pyrkivät heille antamaan. Asiakas ottaa vastaan saamansa palvelun tai tuotteen ja maksaa niistä vaaditun hinnan. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Tyytymätön asiakas

Jokinen ym. (2000, 267) toteavat, että siellä missä on asiakaspalvelua, on myös tyytymättömiä ja jopa vihaisia asiakkaita. Nämä edellä mainitut henkilöt mittaavat lopulta palvelun toimivuuden ja henkilökunnan tilanneherkkyyden. Tavallisin syy asiakkaan tyytymättömyyteen on, ettei hänen odotuksensa ja toiveensa ole toteutuneet esimerkiksi palvelua tai tuotetta kohtaan. (Jokinen ym. 2000, 267.)

Kun asiakas kokee jonkinasteista vääryyttä ja syypäänä toimii itse palvelun tarjoaja, asiakas kaipaa sitä, että joku kuuntelisi häntä, osoittaisi empaattisuutta ja ryhtyisi jonkinlaisiin toimenpiteisiin. Hyvin todennäköistä on, että asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, jos hän joutuu kertomaan ongelmastaan useammalle myyntiorganisaation edustajalle. Tällöin hän saattaa kokea, että häntä pompotellaan paikasta toiseen organisaation sisällä, kukaan ei ota vastuuta mistään tai että kukaan ei vaan tiedä mistään mitään, joten palvelun tarjoajan ammattitaitoisuus kärsii. Asiakkaalle ei välttämättä usein riitä vain se, että palvelun tarjoaja esittää pahoittelunsa asian johdosta. Asiakkaalle on ensisijaisen tärkeää, että hän saisi hyvän palvelukokemuksen, ei se, että hän saa selityksen huonolle palvelulle. (Leppänen 2007, 145.)

Osaava asiakaspalvelija on oivallinen ongelmanratkaisija, joka osaa lukea tilannetta ja ottaa tilanteen haltuunsa. Hän käyttää harkittuja ja myönteisiä toimenpiteitä asioidessaan asiakkaan kanssa sekä pyrkii tällä tavoin palauttamaan pettyneen asiakkaan tyytyväisyyden. Se ei kuitenkaan ole helppoa, eikä aina edes mahdollista. Asiakas tarvitsee empatiaa ja sitä, että joku ottaa huomioon hänen tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa. (Performance Research Associates 2006, 93.)

2.3.2 Asiakasodotukset

Asiakkailla on jo ennestään tietynlaisia odotuksia yrityksen tuotteita kohtaan. Odotuksia muokkaavat aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat yritykset. Asiakkaan odotukset kohdistuvat muun muassa tuotteiden laatuun, mahdollisesti ammattitaitoiseen henkilökuntaan ja sen ratkaisujen toimivuuteen, asiantuntemukseen, uskottavuuteen ja yhteistyökykyyn. Voisi sanoa, että asiakkaiden

odotukset ovat liikkuva maali. Kun aikaa kuluu, myös vaatimustaso sekä odotukset useimmiten nousevat. (Lecklin 2006, 91.)

Korkeamäki ym. (2000, 22) puolestaan toteavat, että asiakkaat odottavat yrityksiltä perusasioita. He yksinkertaisesti ajattelevat, että palvelun tarjoaja tekee sen, mitä sen pitäisikin tehdä ilman mitään kummallisuuksia. Hinnan ajatellaan olevan eräs asiakkaiden odotuksiin huomattavasti vaikuttava tekijä. Monet ajattelevat, että hinta menee laadun kanssa rinta rinnan, eli mitä kalliimpi, sitä laadukkaampi. Hinta ei ole kuitenkaan mikään peruste huonolle laadulle tai palvelulle. (Korkeamäki ym. 2000, 22.)

Kun yritys pyrkii asiakastyytyväisyyteen, sen tulisi pystyä täyttämään tai jopa ylittämään omat lupauksensa ja mikä tärkeintä, asiakkaiden odotukset. Asioihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla, eli esimerkiksi voimme valita korkean tai matalan laatumielikuvan. Korkeamielikuva saattaa asettaa yrityksen toiminnalle lisäpaineita, sillä jos asiakkaalle annetut lupaukset ja odotukset eivät täyty, syntyy niin sanottu laatuaukko, jonka myötä asiakastyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan huonona puolena taas on, että yritys kyllä täyttää helpommin asiakkaidensa odotukset, mutta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan saattaa kokea alamäen. Suositeltava kultainen keskitie on riittävän korkea mielikuvastrategia asiakkaiden houkuttelemiseksi, johon on vielä yhdistetty asiakasodotukset täyttävä ja ylittävä toiminnanlaatu. (Lecklin 2006, 91–92.)

2.3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Yleensä yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pitemmällä aikavälillä ja osattaisiin ajoissa reagoida mahdollisiin kehittämiskohteisiin. Tyytyväisyysseurannan tehtävänä on hälyttää jos jokin asia ei toimi oikein. Tällöin yritys voi reagoida mahdollisuuksiensa mukaan ja olla menettämättä yhtään asiakastaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin ytimenä toimiikin jatkuva asiakaspalaute. Yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyden tilannetta spontaanien palautteiden avulla, joita asiakkaat saavat palauttaa yrityksille milloin vain. Toinen seurantakeino on suosittelumäärän perusteella tehdyt johtopäätökset sekä kolmantena hyvänä keinona tyytyväisyystutkimukset. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Jotta yrityksen toimintaa pystyttäisiin kehittämään, on niin paperillisen kuin suusanallisenkin palautteen asiakkaalta kerääminen tärkeää. Asiakassuhde on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde, jossa asiakkaan täytyy saada kokea, että hän pystyy vaikuttamaan palveluun, jota hän saa. Lyhyessä asiakassuhteessa asiakas ei ehdi näkemään sitä, vaikuttiko hänen antamansa palaute yrityksen toimintaan. Pitemmässä asiakassuhteessa taas asiakas näkee sekä kokee, kuinka paljon hänen mielipiteitänsä arvostetaan ja kuinka se on vaikuttanut yrityksen toimintaan. (Sipilä 1998, 170.)

Tyytyväisyystutkimus on tarkoitus kohdistaa tutkittavan yrityksen nykyiseen asiakas-kuntaan. Tutkimuksessa selvitetään yrityksen ja sen tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Mittauskohteena toimivat asiakkaan kokemukset, odotukset ja niiden mahdollinen toteutuminen. Vain ostomäärä ei kerro tyytyväisyydestä, sillä asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, että hänellä ei ole parempaa saatavilla tai hän ei vain tiedä mahdollisista vaihtoehdoista. Tämän kaltaisessa tilanteessa asiakas ei ole sitoutunut asioinnin kohteena olleeseen yritykseen tai tuotteeseen vaan saattaa mahdollisesti siirtyä seuraavaan vaihtoehtoon heti, kun sellainen sattuu sopivasti kohdalle. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely toimii yhtenä käytetyimmistä asiakaspalvelun ja – tyytyväisyyden mittareista. Yleensä palvelun tarjoaja antaa asiakkaalle kyselyn asiakastapahtuman päätteeksi tai asiakas itse ottaa kyselyn kassalta täyttääkseen sen. Kyselyyn vastataan rastittamalla muutamia väitteitä, jotka asiakas kokee itselleen mieluisiksi ja totuudenmukaisiksi. Tekijästä riippuen kyselyn rästuskohdat vaihtelevat ja niiden arvoina voivat toimia esimerkiksi numerot tai sanalliset vastineet. Kyselyt saattavat sisältää toisinaan rästituksen lisäksi myös avoimia kohtia, joihin kyselyn tekijä on toivonut asiakkaan kirjoittavan vapaasti mielipiteensä väitteestä tai palautetta asiakastapahtumasta. Lopuksi asiakkaiden palauttamat kyselypaperit kerätään ja niiden tuloksista lasketaan keskiarvot, joita vertaamalla pystytään tekemään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.)

Tyytyväisyyskyselyillä saadaan tietoa eri tekijöistä, jotka asiakas kokee palvelutilanteessa positiivisiksi tai negatiivisiksi sekä asiakkaan tuntemuksia toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä. Muita kartoitettavia tekijöitä ovat

muun muassa tilojen viihtyisyys, asiakkaan kokemukset palvelun tarjoajan tuote – ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan sen hetken tarpeet. (Aarnikoivu 2005, 67.) Tyytyväisyyskyselyillä saadaan siis tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimus kohdistetaan kattavasti mutta tarkasti rajaten tiettyyn kohteeseen. Palvelun laadun kehittäminen on kertaaheittola helpompaa, kun saadaan tietoon, mitä asiakkaat odottavat palvelun tarjoajalta ja mihin kaikkeen he ovat pettyneitä toiminnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64–65.)

Kun tyytyväisyystutkimus on johtopäätöksiä vaille valmis, on aika tarkastella onko asiakkaiden tyytyväisyys sillä tasolla, jonka palvelun tarjoaja sen olettaa olevan sekä onko asioita, joita tulisi kehittää. Tärkeää on, että palvelun tarjoaja ei tee vain johtopäätöksiä tulosten pohjalta ja jätä niitä sitten sikseen, vaan myös tekee päätöksiä toiminnasta ja vie nämä käytäntöön. (Pesonen 2007, 47.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä tyytyväisyystutkimus Mikkelin Prisman neuvonnassa asioiville asiakkaille ja tätä kautta ottaa selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä neuvonnan palveluun, tarjontaan ja tuotteisiin. Erityisesti halutaan tietää, kuinka usein asiakas asioi neuvonnassa, miksi hän asioi ja mitä mieltä hän on neuvontaan liittyvistä asioista, kuten sen henkilökunnasta. Tutkimus toteutetaan pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena mutta myös muutama kvalitatiivinenkin kysymys sisältyy lomakkeeseen. Tutkimusongelma on, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Mikkelin Prisman neuvonnan palveluihin, tarjontaan sekä tuotteisiin. Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineiston hankinta- ja analysointitavat.

3.1 Prisma Mikkelin neuvonta

Prisma on hypermarket, joka lupaa asiakkailleen edullisen hintatason ja monipuolisen valikoiman. Vuonna 2011 Prismoja oli Suomessa 62 toimipaikalla ja ulkomailla Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Venäjällä. Näiden lisäksi asiakkaita palvelee Prisman nettikauppa. Prisman laaja-alaisesta valikoimasta asiakas pystyy hoitamaan kodin kaikki hankinnat samalla kauppakäynnillä. Laajaan valikoimaan kuuluu elintarvikkei-

den ja päivittäistavaroiden lisäksi kattava tarjonta kodin, vapaa-ajan, kodintekniikan ja pukeutumisen tuotteita. (Prisma 2013.)

Mikkelin Prisma sijaitsee Graanin liikekeskuksessa, aivan Saimaan rannalla, hyvien kulkuyhteyksien päässä keskustasta. Prisma on avattu 2.11.1994 ja tämän jälkeen vuonna 2009 sitä laajennettiin huomattavasti. Remontin myötä Prisma sai valikoimiinsa muun muassa päivittäistavarat, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, asumisen, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteet sekä kahvila- ja ravintola palvelut. Kaikki huomioon ottaen Prismän valikoimiin kuuluu noin 60 000 erilaista tuotetta. Työntekijöitä Prismassa on noin 150, sisältäen myös kesätyöntekijät sekä harjoittelijat pitkin vuotta. (Juutilainen 3, 2010.)

Mikkelin Prismän neuvontapiste työllistää noin kymmenen ihmistä ja se tarjoaa asiakkailleen monia erilaisia palveluita samoin aukioloajoin kuin koko Prismakin. Neuvonnan palveluihin ja tarjontaan kuuluvat yleisen asiakaspalvelun lisäksi Veikkauksen pelit ja arvat, Lippu.fi, tavaran vaihdot ja palautukset, tupakat ja niiden oheistuotteet, Tax Free ja muut oheispalvelut, kuten postimerkit sekä S-ryhmän lahjakortit. Neuvonnan henkilökunnan toimintaan kuuluvat myös kaiken edellä mainitun lisäksi muun muassa Ray:n peliautomaattien kunnossapito, puhelinvaihteeseen vastaaminen, pika – ja ostolaskut sekä S-pankki. Asiakkaiden on myös mahdollista saada eri sesonkiaikoina neuvonnasta esimerkiksi Linnanmäki-rannekkeita. (Juutilainen 3, 2010.)

3.2 Tutkimusmenetelmät

Mittaustekniikat jaetaan kahteen pääryhmään, jotka ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä (Lecklin 2006, 107). Tutkimusmenetelmää valittaessa on hyvä pitää yllä ajatusta, että ratkaisujen tulisi kummuta itse tutkimusongelmasta. Täytyy siis miettiä aineistoja, joiden avulla parhaiten saa tietoa tutkimuskohteesta ja tutkimustekniikoita, joilla tiedon saa esille aineistosta. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot, 2013.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, eli toiselta nimeltään määrällinen tutkimus, on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus (Jyväskylän yliopisto 2013). Sitä kutsu-

taan myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2010, 16). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu jonkun kohteen kuvaamiseen ja sen tulkitsemiseen tilastojen sekä numeroiden avulla. Usein siinä ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista ja numeerisiin tuloksiin pohjautuvasta ilmiöiden selittämisestä. Määrälliseen tutkimusmenetelmään sisältyy useita erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Määrällisen tutkimuksen ajatuksena on saada luonteeltaan yleistä, yleistettävissä olevaa tietoa, joka on kriteereiltään tilastollis-matemaattista. Tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä, joista eri tavoin häivytetään pois mahdollisimman hyvin kaikki vähänkään subjektiiviseen tulkintaan ohjaavat seikat. Kvantitatiivinen tutkimus pohjimmiltaan perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2013.)

Tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, kuten rekistereistä tai muutoin tiedot voidaan kerätä itse. Kuitenkaan valmiiden aineistojen tiedot eivät useinkaan riitä tai niiden yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin saattaa olla niin vaikeaa, että valmiita tietoja käytetään vain vertailtaessa niitä omiin kerättyihin aineistoihin. (Heikkilä 2010, 18). Havaintoaineiston keruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelut, kyselylomakkeet ja kirjekyselyt (SuomiSanakirja.fi 2000.) Tutkimuksen aineiston keruussa yleisemmin käytettyjä ovat standardoidut lomakkeet, jotka ovat vastausvaihtoehtoinen valmiita täytettäväksi. (Heikkilä 2010, 16.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suurien ihmisryhmien kartoittamiseen ja tutkimiseen. Usein tämän tyyppisissä tutkimuksissa käytetään tilastollisia malleja. (SuomiSanakirja.fi 2000.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä taas tarkoittaa laadullista tutkimusta. Se auttaa ymmärtämään itse tutkimuksen kohdetta, selittämään sen käyttäytymistä ja tehtyjen päätöksien syitä. Tutkimuksen kohteena voi toimia esimerkiksi palvelun tarjoaja tai sen asiakas. Tässä tutkimusmenetelmässä yleensä rajataan tutkimuskohde tarkasti pie-

neen tapausmäärään. Näin tutkimuksesta tuleva materiaali pysyy sopivissa mittakaavoissa ja näin vastaukset pystytään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kohteet otetaan harkinnanvaraisesti ja tilastollisia yleistyksiä vältetään. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä selvitetään esimerkiksi asiakkaiden arvot, asenteet ja odotukset, saadaan arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämiseen, toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2010, 16.)

Solatie (1997, 11) toteaa ”Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kun ne ovat.” Tämän tutkimusmenetelmät tarkoituksena ei ole tuottaa numeerisia taulukoita, vaan vastauksia lukuisiin miksi? – kysymyksiin. Laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka tuottaa kuvailevaa aineistoa, kuten ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja ja heidän havainnoitavaa käyttäytymistä. (Solatie 1997, 11.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan havaita kaksi vaihetta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Ensimmäinen vaihe alkaa jo joiltain osin ennen aineiston keräämistä. Tällöin määritellään muuttujat ja koodit, koodataan kerätty aineisto ja tehdään siitä tilastolliset analyysit. Seuraavassa vaiheessa on tuloksien tulkinnan vuoro, jolloin tulkinta-apuna käytetään muun muassa muuta informaatiota, kuten aiempia tutkimustuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä hypoteeseja. (Alasuutari 2011, 40.)

3.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Empiirisen eli kokemuseräisen tieteellisen tutkimuksen perusta on tutkimusaineisto. Se voi koostua jo valmiina olevista dokumenteista tai aineisto voidaan luoda vasta tutkimusta toteuttaessa. Valmiita dokumentteja koottaessa ja käytettäessä on aluksi selvitettävä, mistä lähteistä dokumentteja on mahdollisuus löytää ja saada tutkimuskäyttöön. Valmiina dokumentteina toimivat muun muassa kirjat, kirjeet ja mediatekstit. Jos taas aineisto päätetään luoda vasta tutkimuksen kuluessa, tulee ottaa huomioon, että aineistohankinta edellyttää huolellista suunnittelua. Suunnitteluun kuuluu esimerkiksi haastatteluiden ja kyselyiden toteutus sekä dokumentointi, jotta asiat tapahtuisivat mahdollisimman sujuvasti. Tutkimuksessa käytettävää aineistoa ei välttämättä tarvitse koota itse, vaan aineistot voivat olla jo valmiiksi koottuja. Tämän kaltaisia

aineistoja ovat esimerkiksi jonkin hankkeen tai tutkimusprojektin toimien yhteydessä kootut tutkimusaineistot. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Aineiston hankinnassa on tärkeää sovittaa hankintatapa tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimustehtäviin. Lähtökohtana voi olla joko laadullinen tai määrällinen tutkimus tai sitten tutkimusote tai -strategia, joita edustaa laadulliselle puolella muun muassa toimintatutkimus. Määrällisellä puolella taas näitä ovat esimerkiksi paneelit, poikkileikkaukset ja tapaustutkimus. (Hiltunen 2010.)

Halutun aineiston keruun jälkeen vuorossa on sen analysointi. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien käytöstä on analysointivaiheessa paljon hyötyä, sillä niiden avulla isostakin tulosjoukosta saadaan esille oleellinen tieto. Yksinkertaisimmillaan tuloksia pystytään tarkastelemaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Näiden tuloksena saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso tänä päivänä. Tyytyväisyyden tasoa pystytään katsomaan sekä koko asiakaskunnan että eri asiakassegmenttien näkökulmasta. Tietoa saadaan myös siitä, kuinka hyvin yritys on menestynyt asiakkailleen tärkeissä asioissa sekä siitä, mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Lopullisia tuloksia esitetään mahdollisin taulukoin ja kuvioin. (Ylikoski 1999, 165–166.)

Oman tutkimuksen aineisto

Hankin aineistoni kyselylomakkeiden avulla, jotka vein vastaajien saataville Mikkelin Prisman neuvonnan toimintapisteelle. Kyselyni kohteena olivat Prisman neuvonta ja sen asiakkaat, joten paikka oli paras lomakkeiden sijainnille. Prisma järjesti ”porkkanana” vastanneiden kesken arvonnan, jossa jaettiin S-ryhmän useampaan paikkaan käyviä laskevasaldoisia lahjakortteja. Vaikka vastanneet kirjoittivatkin tietonsa lomakkeisiin, ei tarkoituksena ollut nostaa kenenkään mielipiteitä nimellä esille, vaan päinvastoin: yhteystiedot annettiin vain arvontaa varten ja muutoin jokaisen vastanneen mielipiteet pidettiin tuntemattomina, eikä kenenkään mielipidettä nostettu erityisesti esille.

Kysely on pääosin kvantitatiivisella menetelmällä tehty, eli se sisältää suurimmaksi osakseen valinta- ja monivalintakysymyksiä. Kyselylomake edustaa kvalitatiivista menetelmää kahden laadullisen kysymyksen verran. Edellä mainittuun ratkaisuun vaikuttivat muun muassa seuraavat seikat: tuloksia pystytään yleistämään, niistä saadaan

tilastollista tietoa sekä mikä tärkeintä, asiakkaille tämä tuo käytännön helppouden. Viimeinen huomautus johtaa siitä, että neuvonnassa asioivat asiakkaat asioivat yleensä neuvonnassa nopealla asialla. He joko ostavat tupakkaa, kysyvät neuvoa tai korjaavat kuitenkin, joka on kassalla kirjattu väärin. Tämän kaltaisissa tilanteissa ei välttämättä ehditä täyttämään kyselylomakkeita, joissa on monta vastauskohtaa, saati sitten kirjoittaa avoimiin kysymyksiin vastauksia, joissa taas täytyy miettiä pidempään. Tästä syystä vastaamiskynnys on pyritty saamaan mahdollisimman pieneksi oikeanlaisilla ja oikein asetelluilla kysymyksillä, jotka on sijoitettu A5-kokoiselle paperille kaksin puolin, mikä taas miellyttää asiakkaan silmää entistä enemmän. Kvantitatiivisen menetelmän painottaminen työssäni helpottaa myös itse tuloksien analysointia, sillä avoimien kohtien analysointi vie aina enemmän aikaa kuin määrällisten kysymysten.

Kyselylomake alkaa vastaajan taustatietojen selvittämällä, jossa kartoitetaan vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Nämä kysymykset eivät oikeastaan ole toimeksiantajalle tärkeitä, vaan ne tulivat tukemaan opinnäytetyötäni, sillä näiden tietojen avulla muodostetaan linkkejä eri kysymysten välillä ja ne ovat erittäin tärkeässä roolissa johtopäätöksiä tehdessä.

Seuraavaksi lomakkeessa selvitetään kuinka usein asiakas asioi Prisman neuvonnassa, mikä on hänen syynsä asiointiin ja mistä hän mahdollisesti kuuli tai tiesi palvelusta tai tuotteesta. Tällä kartoitetaan asiakkaiden motivoituneisuutta neuvonnan palveluita kohtaan ja sitä, mitä pääpalveluita eniten tulee asiakkaiden keskuudessa käytettyä. Myös tieto siitä, mistä asiakas on neuvonnan tarjonnasta ja tuotteista kuullut, kartoittaa sitä, onko mainonta tarpeeksi näkyvää vai kantaako suullinen mainos pidemmälle.

Kaksi suurinta kokonaisuutta lomakkeessa (liite 1) muodostavat neuvonta ja sen henkilökunnan arvostelut 5-portaisella asteikolla, jossa asiakas saa mielensä mukaan valita hänelle sopivan vastauksen. Arvosteluasteikon numerot tuovat merkitystä tyytyväisyysasteikolle seuraavasti:

- 1 = Erittäin tyytymätön
- 2 = Melko tyytymätön
- 3 = Jokseenkin tyytyväinen
- 4 = Tyytyväinen
- 5 = Erittäin tyytyväinen

Vastaajat saavat antaa mielipiteensä neuvonnassa työskentelevien tervehtimisestä, palveluasenteesta, ammattitaidosta, asiakaspalvelualltiudesta, ystävällisyydestä, palvelun selkeydestä ja sujuvuudesta. Neuvonnan osalta vastaajat saavat kertoa mielipiteensä tarjonnasta, sen näkyvyydestä, sijainnista sekä siisteydestä. Tämän jälkeen lomakkeessa on toimeksiantajan toiveesta monivalintakysymys siitä, ostavatko asiakkaat mieluummin S-ryhmän lahjakortit kassalta vai neuvonnasta. Vastausmahdollisuutena on myös vastata ”en osaa sanoa”.

Lopuksi tulevat kyselyn ainoat avoimet kysymykset, jotka antavat vastaajalle vapaan sanan kertoa, missä neuvonnan henkilökunta onnistui ja olisiko mahdollisia kehittämisideoita. Kehittämistoiveet on erittäin tärkeä kohta kyselyä, sillä asiakas saa vapaan sanan kertoa mitä tahansa, mitä hänellä on saattanut joskus tulla mieleen neuvonnan tarjontaa, palveluita tai tuotteita kohtaan. Koska asiaa on asiakkailta kysytty, tarkoittaa se sitä, että ideoita otetaan vastaan ja niitä harkitaan vakavasti. Mikäli mahdollista, ne myös toteutetaan, jonka seurauksena on paljon lisää tyytyväisiä asiakkaita.

Kyselylomakkeen ulkonäöstä tehtiin mahdollisimman silmää miellyttävä. Yhdistämällä pääosin määrällistä ja kahden avoimen kysymyksen verran laadullista tutkimusmenetelmää, lopputulos oli lyhyt mutta kaiken kattava kyselylomake. Kokona lomakkeessa käytettiin A5-paperia. Lomakkeen loppuun tuli ohjeistus arvontaan osallistumisesta, jossa oli mahdollisuus voittaa (3 kpl) lahjakortteja S-ryhmän kauppoihin. Arpalipuke, mihin vastaaja kirjoittaa yhteystietonsa, nidottiin lomakkeeseen, josta se oli helposti repäistävissä irti, minkä jälkeen sekä kyselylomake että arvontalipuke palautettiin neuvonnan vieressä sijaitsevaan postilaatikkoon. Näin ollen vastaajaa ei yhdistetä hänen vastauksiinsa ja hänellä oli mahdollisuus kertoa todellinen mielipiteensä asioista.

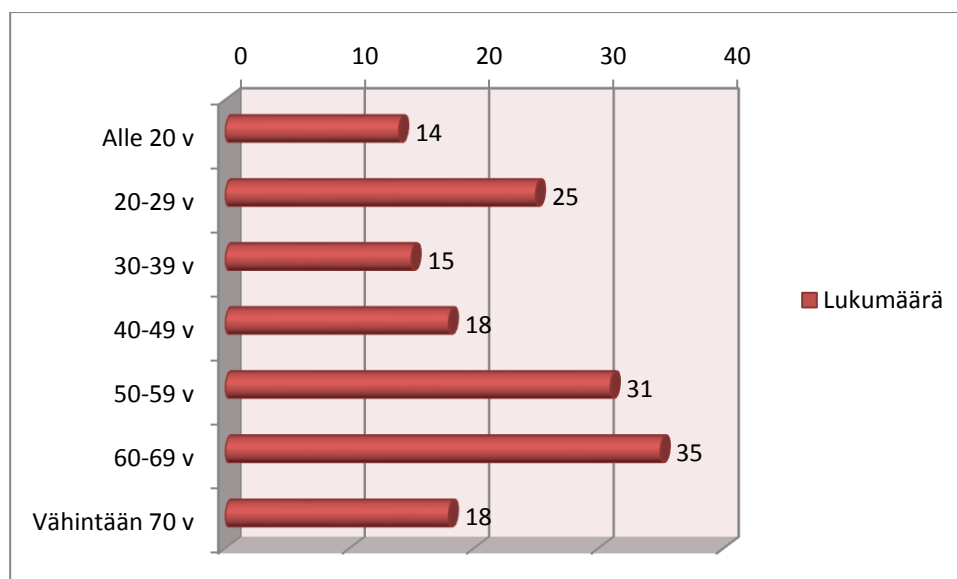
Valmiita kyselylomakkeita vietiin neuvontaan 5.3.2013 yhteensä 250 kappaletta, jossa niitä pidettiin seuraavat kaksi viikkoa, aina päivään 19.3.2013 asti. Lomakkeet olivat neuvonnan tiskillä vapaasti asiakkaiden saatavilla. Koska vastauksia ei ollut tullut viimeisiin päiviin mennessä tarpeeksi, menin itse paikan päälle jakamaan lomakkeita. Se kannatti, sillä kahden viimeisen päivän aikana palautelomakemäärä ehti kaksinkertaistua ja lopullinen palautuneiden lomakkeiden määrä oli 156 kappaletta lomakkeita.

Aineiston analysointi edellyttää huolellista perehtymistä tutkittavaan aineistoon luke-
malla ja tutkimalla sitä. Aineiston läpikäyntiä edesauttaa aineiston jakaminen pienem-
piin osakokonaisuuksiin. Näin tulosten esittäminen helpottuu ja asiakokonaisuudet
muokkautuvat loogisemmiksi myös omassa mielessä. Lopuksi saatua aineistoa verra-
taan valmiiseen teoriaan ja luodaan omaa näkemystä asiasta. Onnistunut tutkimus
edellyttää omien huomioiden ja johtopäätösten linkittämistä yhteen jo olemassa ole-
van tiedon kanssa. Tällöin saadaan uutta tietoa vanhan tueksi tai kumotaan vanhaa
tietoa. Tutkimuksen etenemisestä kirjoitetaan analyysi, joka antaa vastauksia tutki-
muksessa tehtyihin valintoihin ja perustelee lopputulosta.

3.4 Vastaajien taustatiedot

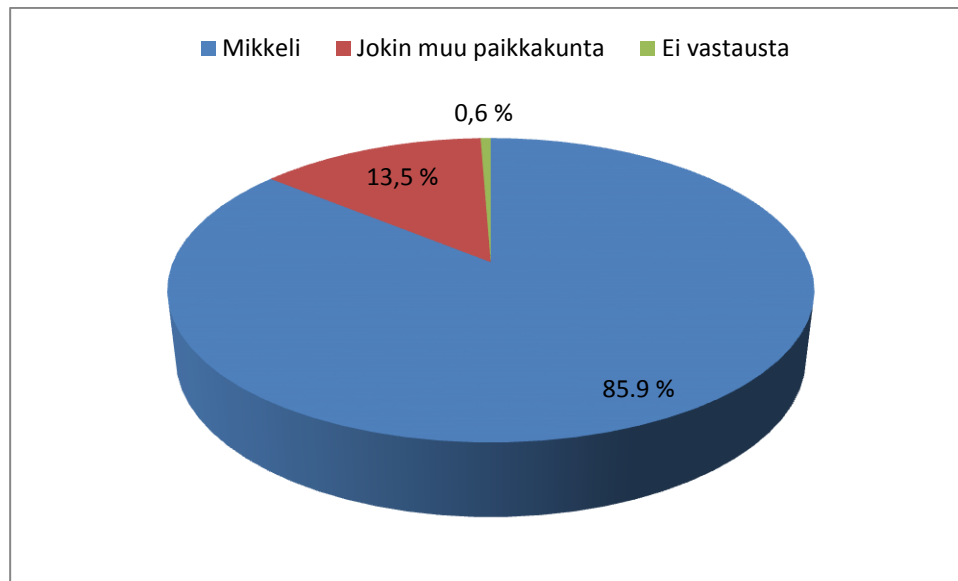
Kysely käynnistyi asiakkaiden taustatietojen selvittämisellä. Olennaista tutkimuksessa
oli tietää vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Suurin osa Mikkelin Prisman neu-
vontapisteeseen tyytyväisyyskyselyn vastaajista (63,5 %) on ollut naisia. Kaiken kaikki-
aan vastaajia oli 156 henkilöä, joista 1 vastaaja jätti kertomatta sukupuolensa.

Kyselyyn vastanneiden neuvonnassa asioivien asiakkaiden ikäjakauma näkyy kuvios-
sa 4. Suurin osa vastaajista sijoittuu ikäryhmien 50–59 ja 60–69 välille. Myös 20–29
ikävuoden välillä olevat nuoret aikuiset sijoittuvat kolmen ahkerasti asioivan ikäryh-
män joukkoon. Tulosten mukaan Mikkelin Prisman neuvonnan asiakkaina asioisi vä-
hiten alle 20-vuotiaita asiakkaita. Vastanneiden keski-ikä oli 47 vuotta.



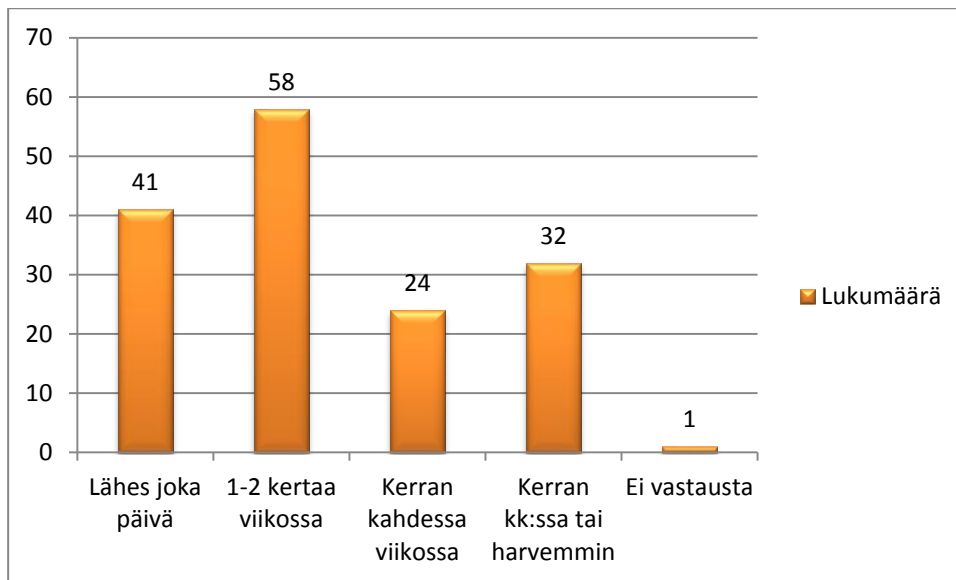
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastanneiden asiakkaiden taustoista haluttiin tietää myös heidän asuinpaikkakuntansa. Kyseisen neuvonnan asiakaskunnasta suurin osa (85,9 %) on ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen Mikkelin (kuvio 5). Vastaajista 13,5 % kertoi olevansa joltain muulta paikkakunnalta Mikkelin läheisyydestä, kuten Haukivuorelta, Ristiinasta tai Hirvensalmelta. Muutama satunnaisen asiakkaan asuinpaikkakunta oli hyvinkin kaukana, kuten Helsingissä tai Tampereella. Vain 1 vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.



KUVIO 5. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kyselyyn vastanneista 156 henkilöstä 58 kertoi asioivansa neuvonnassa 1-2 kertaa viikossa ja 41 henkilöä ilmoitti lomakkeelle asioivansa lähes päivittäin neuvontapisteellä (kuvio 6). Lähes joka päivä ja 1-2 kertaa viikossa neuvontapistettä käyttävien osuus kaikista vastanneista on merkittävä (99 henkilöä). Lopuista vastaajista 32 henkilöä ilmoitti asioivansa neuvonnassa kerran kuukaudessa tai harvemmin ja 24 henkilöä ilmoitti asioivansa kerran kahdessa viikossa.

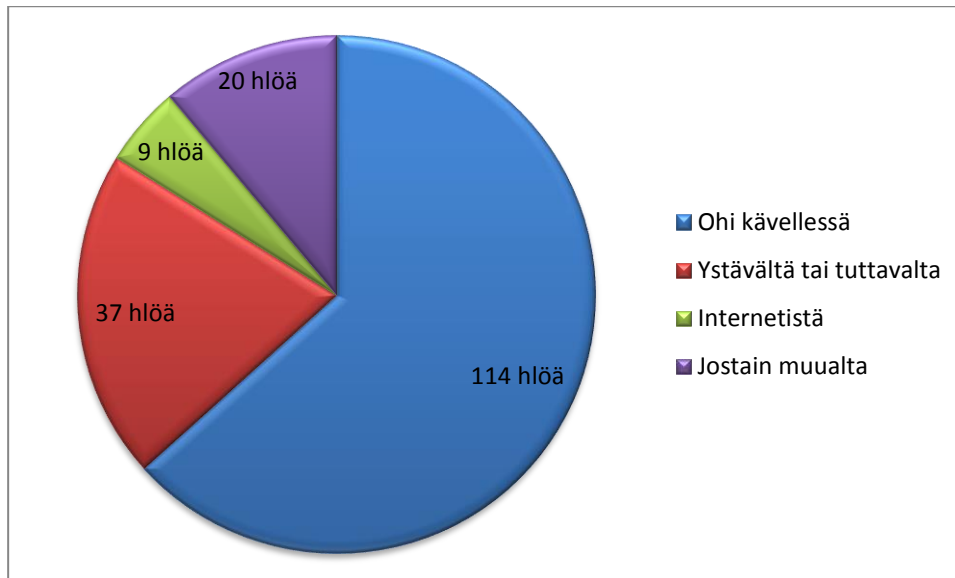


KUVIO 6. Asiointitiheys Prisman neuvonnassa

Tulosten mukaan lähes joka päivä käyvien asiakkaiden ikä painottuu 60–69 ikäryhmän välille. Myös 50–59 ikäryhmän välille sijoittuvat vastaajat tulevat hyvänä kakkosena aktiivisimmin neuvontapisteellä käyvistä asiakkaista. Alle 20-vuotiaat nuoret käyvät neuvontapisteellä kerran kuukaudessa tai harvemmin.

3.5 Palvelu, tarjonta ja tuotteet

Kyselylomakkeessa yhtenä kohtana otettiin selville, mistä asiakkaat ovat saaneet tietää neuvontapisteiden palveluista. Enemmistö vastanneista ilmoitti (kuvio 7) saaneensa tiedon neuvonnan ohi kävellessään. Vastaajat, jotka ilmoittivat kuulleensa palvelusta jostain muualta, vastasivat omin sanoin tietävänsä palvelusta muun muassa lehti-mainoksien ja oman tietouden kautta.



KUVIO 7. Asiakkaat saivat tietää palvelusta

Asiakailta kysyttiin monivalintakysymyksenä, mitä kaikkia palveluita he käyttävät neuvontapisteellä. Mahdollisuutena oli siis valita useampi kohta vastaukseksi. Huomattava vastaajamäärä (122 henkilöä) ilmoitti käyttävänsä neuvontapisteellä veikkauspalveluita. Vastaajista 50 henkilöä ilmoitti asioivansa neuvonnassa tupakan ja oheistuotteiden merkeissä ja 46 henkilöä tavaravaihdon yhteydessä. Jonkun muun asiointisyyn merkitsi 30 vastaajaa, jotka saivat tämän valitessaan myös kirjoittaa asioinnin kohteensa lomakkeelle. Muita asioinnin syitä olivat muun muassa avun kysyminen, lahjakorttien ja postimerkkien ostaminen sekä takuukuitin kopioiminen.

TAULUKKO 13. Asiakkaiden syy asiointiin ikäryhmittäin

	Veikkauspalvelut	Tupakat ja oheistuotteet	Lipunmyynti (Lippu.Fi)	Tavaroiden vaihto ja palautus	Joku muu syy asiointiin
Ikäryhmät					
Alle 20v	4	2	6	6	3
20–29 v	17	12	2	5	5
30–39 v	11	4	3	4	4
40–49 v	16	8	1	5	2
50–59 v	29	10	2	10	5
60–69 v	30	12	4	9	7
Vähintään 70 v	15	2	0	7	4
Yhteensä	122	50	18	46	30

Taulukosta 13 voidaan ristiintaulukoinnin avulla huomioida myös eri ikäryhmien ja neuvontapisteen palveluiden yhteyttä toisiinsa. Veikkauspalveluiden osalta asiakas-

kunta painottuu pääosin ikäryhmien 50–59 ja 60–69 välille. Myös nuorempien ikäryhmien osalta tapahtuu veikkauspalveluiden käyttöä, mutta ei niin painokkaasti kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Tupakan ja oheistuotteiden ostaminen neuvonnasta taas painottuu nuoriin aikuisiin eli ikäryhmän 20–29 välille. Tässä palvelussa edustaa myös ikäryhmä 60–69. Lipunmyynnin osalta nuoriso, varsinkin alle 20-vuotiaat, asioidivat neuvontapisteellä ja käyttävät hyväkseen lippujen saantia ympäri Suomen tapahtumiin. Tavaravaihto ja -palautus on Prismassa harvinaisen hyvin suunniteltu palvelu, sillä melkein minkä tahansa tuotteen pystyy palauttamaan, myös aletuotteet. Tätä käyttävät hyväkseen varsinkin ikäryhmään 50–59 ja 60–69 kuuluvat asiakkaat. Vastaajista 30 ilmoitti asiointi syykseen jonkun muun syyn, kuten esimerkiksi postimerkkien ostamisen, pullokuittien vaihtamisen rahaksi, takuukuittien kopioimisen ja yleisen avun kysymisen neuvontapisteeltä.

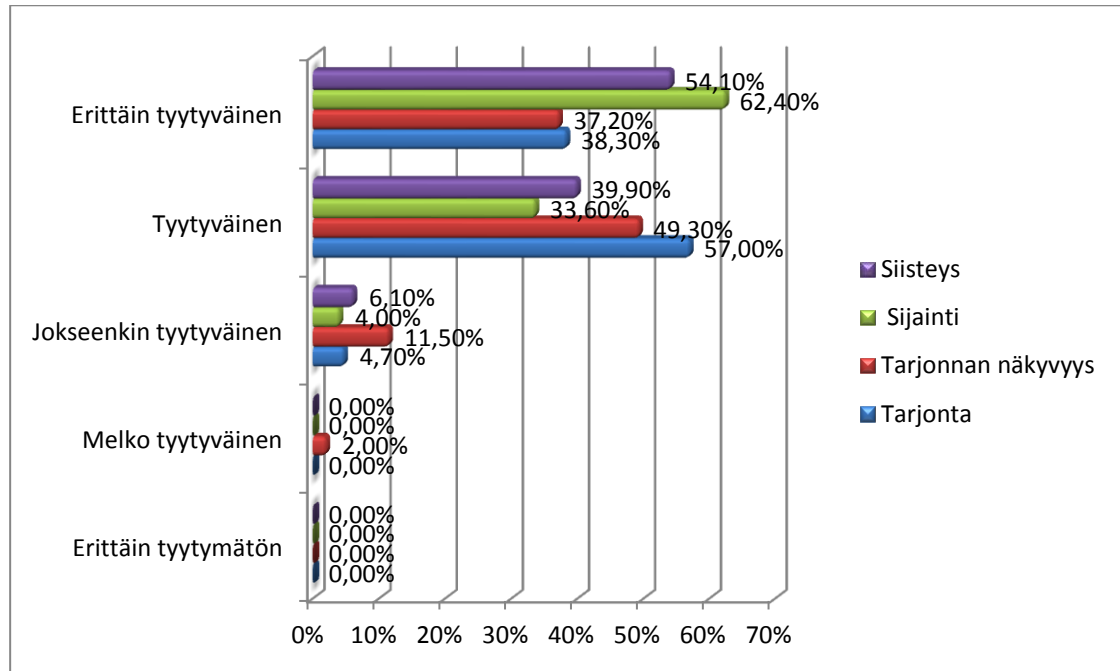
3.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä neuvontapisteen henkilökuntaan tarkasteltaessa taulukosta 6 voidaan nähdä, että asiakkaista reippaasti yli puolet on erittäin tyytyväisiä palveluun. Ristiintaulukoimalla pystytään yhdistämään asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan sekä ikäryhmät, jolloin näemme eri yhteydet näiden välillä. Erityisen kaikkien tyytyväisiä asiakkaita ovat ikäryhmään 50–59 ja 60–69 kuuluvat henkilöt. Myös ikäryhmä 20–29 on enemmän kuin pelkästään tyytyväinen kaikkien henkilökunnassa.

TAULUKKO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan

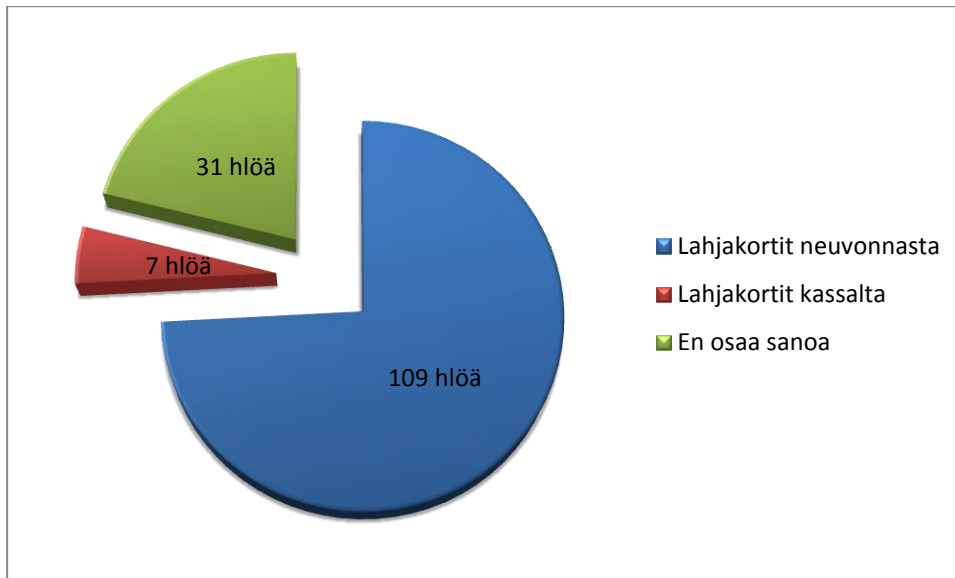
	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Tervehtiminen	,0 %	,0 %	4,5 %	34,8 %	60,6 %	100,0 %
Palveluasenne	,0 %	,0 %	3,9 %	39,0 %	57,1 %	100,0 %
Ammattitaito	,0 %	,0 %	3,3 %	39,2 %	57,5 %	100,0 %
Asiakaspalvelu alttius	,0 %	,6 %	3,2 %	38,3 %	57,8 %	100,0 %
Ystävällisyys	,0 %	,7 %	3,3 %	28,1 %	68,0 %	100,0 %
Palvelun selkeys	,0 %	,0 %	7,1 %	32,9 %	60,0 %	100,0 %
Sujuvuus	,0 %	,6 %	6,5 %	40,6 %	52,3 %	100,0 %

Kaikista vastanneista melko tyytymättömiä neuvonnan henkilökunnan asiakaspalveluun, ystävällisyyteen ja sujuvuuteen olivat ainoastaan 0,6 % vastaajista. Tyytymättömyytensä edellä mainittuihin asioihin ilmoittivat alle 20-vuotiaiden ryhmään kuuluvat nuoret. Kaikista 156 vastaajasta yksikään ei ollut henkilökuntaan erittäin tyytymätön.



KUVIO 8. Asiakkaiden tyytyväisyys neuvontapisteeseen

Asiakkaat ovat melkein yhtä mieltä sekä henkilökunnasta että itse neuvonnasta. Valtaosa vastanneista kokee olevansa tyytyväisiä neuvonnan tarjontaan, tarjonnan näkyvyyteen ja siisteyteen. Yli puolet (62,4 %) vastanneista (kuvio 8) toteaa olevansa erittäin tyytyväinen neuvontapisteen sijaintiin. Tyytyväisimmät asiakkaat ovat taas, kuten edellä mainitun henkilökunnan tyytyväisyyden suhteen, ikäryhmään 50–59 ja 60–69 välille kuuluvat vastaajat. Kaikista vastanneista vain 2 % kokee olevansa melko tyytymätön neuvonnan tarjonnan näkyvyyteen. Tätä prosenttimäärää edustavat alle 20-vuotiaat ja 20–29 välille sijoittuvat vastaajat. Erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut yhtäkään.



KUVIO 9. Asiakkaat ostavat mieluummin lahjakortit

S-ryhmän laskevasaldoiset lahjakortit ovat vasta viime kuukausien aikana siirtyneet myös kassolle asiakkaiden saataville. Tätä ennen niitä sai vain neuvonnasta, mikä välttämättä ei ole vielä siirtynyt asiakkaiden tietoisuuteen. Kyselylomakkeessa haluttiin ottaa selville, mistä asiakkaat mieluummin lahjakorttinsa ostavat. Kaikista 156 vastaajasta 109 ilmoittaa ostavansa lahjakorttinsa mieluummin neuvonnasta. Vain 7 henkilöä ilmoitti ostavansa lahjakortit kassalta.

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan vielä palautetta siitä, missä henkilökunta onnistui ja kertomaan heille mahdolliset mieleen tulleet kehittämisideat koko neuvontapistettä koskien. Vastaajat olivat kaikin puolin tyytyväisiä henkilökuntaan ja usea vastaaja vastasikin avoimeen kysymykseen, että henkilökunta onnistui kaikessa. Muita onnistumisen aiheita mainittiin muun muassa palveluasenteessa, iloisuudessa, tervehtimisessä, nopeudessa ja ystävällisyydessä.

Vastaajat antoivat myös kehittämisideoita, joista useammin mainittuja olivat muun muassa pelivalikoiman laajentaminen ja tässä erityisesti Toto-pelien lisääminen, puheajan lisääminen kännykkään, tarjonnan näkyvyyden parantaminen ja mahdollinen vuoronumerointi ruuhka-aikoina. Muutamat vastaajat nostivat esille kehitettävän kohteen, mutta eivät osanneet sanoa tähän ratkaisua. Tämän kaltaisia ongelmia oli useampi jonotukseen liittyen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tulen kertomaan tekemistäni johtopäätöksistä perustaen ne tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Saatuja tuloksia tulen vertaamaan jo olemassa olevaan teoreettiseen tietopohjaan. Syvennyn myös pohtimaan sitä onko tuloksilla saatu mahdollista uutta tietoa ja ratkaisuja tutkimusongelmaan. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Taustatiedot ja asiointi

Kyselylomakkeen perustietojen tuloksien pohjalta voidaan muodostaa kokonaiskuva Mikkelin Prisman neuvonnan asiakaskunnasta. Tuloksien mukaan asiakaskunta koostuu suurimmaksi osakseen ikäryhmien 50–59 ja 60–69 välillä olevista asiakkaista, joista suurin osa on naisia. Valtaosa asiakkaista on mikkeliläisiä, mikä tuli selvästi tuloksista ilmi.

Asiakaskunnasta valtaosan muodostaneet 50–59 sekä 60–69 välille sijoittuvat vanhemmat asiakkaat ovat myös tiheimmin neuvonnassa asioivat asiakkaat. Heistä suurin osa tulosten mukaan ilmoitti käyvänsä neuvonnassa päivittäin tai vähintään 1–2 kertaa viikossa. Vanhemmilla ihmisillä on yleensä enemmän aikaa elämäntilanteensa vuoksi tehdä asioita kuin nuoremmilla ihmisillä (Kangas 1994, 68). Tämän voidaan siis olettaa olevan syy siihen, miksi neuvonnassa asioi enemmän vanhempia ihmisiä kuin nuoria ja 30–39 sekä 40–49 välillä olevia elämäntilanteeltaan kiireisiä asiakkaita. Elämäntilanteeltaan kiireiset asiakkaat ovat esimerkiksi niitä, jotka tulevat asioimaan Prismassa pienten lastensa kanssa. Lapset osaavat pitää vanhempansa kiireisinä ja varsinkin, jos äiti tai isä on lähtenyt monen lapsen kanssa kauppaan ainoana vanhempänä. Tällöin hermot saattavat olla hyvinkin kireänä ja heti ensimmäisenä ei ole kaupasta selviytymisen jälkeen mielessä mennä asioimaan vielä neuvontapisteellä ilman pakkoa, vaan suora reitti kotiin houkuttaa kaikkein eniten.

Asiointitiheys ei ole ainoa eri ikäryhmiä erottava tekijä. Ikäryhmä vaikuttaa myös asiointiin syyhyn. Vanhemmilla ihmisillä yleisin syy asiointiin ovat veikkauspalvelut. Veikkauspeleihin osallistuminen on leppoisaa ajanvietettä kiireettömille, mahdollisesti jo eläkeiässä oleville asiakkaille, joilla oletettavasti on enemmän aikaa kuin nuoremmilla ikäryhmillä. Tämän huomaa asiakkaista, jotka jäävät neuvontapisteen tiskille

täyttämään veikkoslappujaan tai asiakkaista, jotka noutavat pelikuponit tiskiltä ja siirtyvät viereisen kahvilan pöytään niitä täyttämään. Silloin tällöin kiireisimmät asiakkaat ottavat kuponit tiskiltä mukaansa kotiin, jotta voivat täyttää ne myöhemmin.

Nuoremista asiakkaista alle 20-vuotiaat käyttävät neuvonnan palveluita enemmän vain kerran kuukaudessa tai harvemmin, mikä johtaa siitä, ettei neuvontapiste suoranaisesti tarjoa nuoremmille kohdistettuja palveluja. Ainoa ja käytetyin palvelu on heille Lippu.Fi -palvelut, joita nuoret käyttävät tuloksista päätellen eniten vastanneista. Tästä ikäryhmästä seuraavat eli 20–29 välille sijoittuvat nuoret aikuiset käyttävät myös jossain määrin veikkauksen palveluja mutta he myös käyvät ostamassa neuvontapisteeltä tupakat ja oheistarvikkeet käyttöönsä.

Vuoden 2012 alussa tuli tupakan ja sen oheistuotteiden esilläpitoon muutoksia, jonka seurauksena tupakat laitettiin pois asiakkaiden näkyviltä. Tupakkaa ja sen oheistuotteita tänä päivänä haluavat joko pyytävät haluamaansa tuotetta myyjältä tai katsovat tupakkatuotteita esittelevää kuvastoa kertoakseen myyjälle haluamansa. (Yrittäjät 2010.) Mikkelin Prismaan tämä käytäntö asettui niin, että tupakat ja niiden oheistuotteet siirrettiin kaikki neuvontapisteeseen. Aluksi tämä käytäntö aiheutti ihmetystä ja satunnaisia negatiivisia mielipiteitä, mutta näin puolentoista vuoden aikana asiakkaat ovat hyväksyneet asian yllättävän hyvin. Edellä mainittu ilmenee esimerkiksi tämän tyytyväisyyskyselyn palautekohdassa, missä ei ilmennyt yhtään suoranaista negatiivista kommenttia asian suhteen. Satunnaiset asiakkaat totesivat tupakan haun juhlapyhinä haasteelliseksi ja kovan työn takana olevaksi suoritukseksi, sillä vaikka neuvontapisteellä olisi näinä kyseisinä päivinä useampikin myyjä, ei jonoilta voida välttyä.

Mikkelin Prisma hoitaa tavaroiden sekä muiden tuotteiden, kuten vaatteiden, palautuksen ja vaihdon kätevästi neuvontapisteellä. Asiakkaat pystyvät palauttamaan myös alennuksessa olevia tuotteita, mikäli ne eivät ole vastanneet odotuksia, kuten esimerkiksi väärän kokoisia vaatteita. Tavarahan vaihto ja palautus on kolmanneksi suosituin palvelu neuvontapisteen tarjonnasta. Tulosten mukaan tätä palvelua käyttävät hyväksyväseen 50 vuodesta ylöspäin olevat asiakkaat, jotka oletettavasti ostavat esimerkiksi vaatteita ja jalkineita nuoremmalle sukupolvelle, jotka eivät ostohetkellä ole olleet mukana sovittamassa kyseisiä tuotteita. Vahinkoa ei kuitenkaan satu väärän kokoisien tuotteiden lähtiessä matkaan, vaan sen voi nopeasti jälkeenpäin käydä vaihtamassa oikeaan kokoon mikäli valikoimasta vielä löytyy. Tuotteita on mahdollisuus vaihtaa mel-

kein missä Prismassa vain ympäri Suomea. Tätä edellyttää vain se, että kyseistä vaihdettavaa tuotetta löytyy valikoimasta. Vanhemmat ikäryhmät ja alle 50-vuotiaat käyttävät palvelua jokseenkin yhtä paljon.

Kyselylomakkeella kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä siitä, ostavatko he S-ryhmän lahjakortit mieluummin neuvontapisteeltä vai kassalta. Vastanneista valtaosa ilmoitti ostavansa lahjakortit neuvonnasta, minkä oletan johtuvan siitä, että lahjakortit siirtyivät vasta joulun 2012 tienoilla myös kassoilta saataviksi. Kaikilla asiakkailla ei ole vielä tiedossa se, että he voivat ostaa lahjakortteja kätevästi kassalta omien ostotensa ohella, ilman että varta vasten joutuvat poikkeamaan neuvontapisteelle näitä ostamaan. Tietämättömyydestä saattaa johtua, että huomattavan pieni määrä vastanneista (8 henkilöä) tuloksien mukaan ostaa lahjakorttinsa kassalta.

Valtaosa asiakkaista kertoi saaneensa tietää palvelusta neuvontapisteen ohi kävellessään. Vastaajista 30 kertoi kuulleensa palvelusta ystävältä tai tuttavalta. Tutkimustulos tukee Eräsalon (2011,16) esittämää ajatusta, että asiakkaat kertovat palvelukokemuksistaan toisilleen ja tällöin tulee myös jaettua tietoa karkeasti jaoteltuna hyvistä ja huonoista palveluntarjoajista. Suusta suuhun kulkeva markkinointi on aina tehokkaampaa kuin mikään muu, sillä se perustuu kokemuksiin ja tuntemuksiin. Vastaajista 20 ilmoitti tiedon lähteeksi jonkun muun, esimerkiksi sen, että heillä oli jo omaa tietoa mahdollisista neuvontapisteen palveluista, Mikkelin Prisma oli heidän entinen työpaikkansa ja tieto oli tullut tätä kautta tai he olivat saattaneet lukea lehdistä mainoksia palveluista.

4.2 Tyytyväisyys neuvontaa ja sen henkilökuntaa kohtaan

Yleensä asiakaspalvelu on palvelu, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa kasvokkain (Eräsalo 2011, 14). Tätä on neuvontapisteen toiminta aina, ottamatta huomioon puhelimesta käytävää asiointia, mikä on kokonaisuutta ajatellen hyvin pieni osa neuvontatyötä. Henkilökunta on jatkuvasti kasvokkain asiakkaidensa kanssa, ottaen heitä vuoron perään palveltavakseen ja ratkaistavakseen heidän mahdolliset ongelmansa.

Tutkimustulosten perusteella Mikkelin Prisman neuvonnan asiakkaat ovat neuvontaan ja sen henkilökuntaan kaiken kaikkiaan tyytyväisiä, mikä kertoo erittäin paljon neu-

vontapisteen tämän hetkisestä tilanteesta – se on hyvä. Vain yhden käden sormilla oli laskettavissa muutama melko tyytymätön asiakas, mikä ei huomattavasti vaikuta itse kokonaistulokseen asiakkaiden tyytyväisyydentilasta.

Kuten Korkeamäki ym. (2000, 47) painottavat, asiakas arvioi palvelua kaiken kokemansa, näkemänsä, kuulemansa ja ymmärtämänsä perusteella. Lahtinen & Isoviita (1998, 63) jatkavat, että ensivaikutelma syntyy palvelun tarjoajaa kohtaan jo ihka ensimmäisten sekuntien aikana. Ensihetken mielikuva on melko pysyvä ja jää varmasti joksikin aikaa asiakkaan mieleen. Tämän vuoksi myyjän kannattaa panostaa asiakkaaseensa jo ensi hetkistä lähtien ottamalla asiakkaaseen katsekontaktia ja tervehtimällä häntä. Mikkelin Prisman neuvontapisteen henkilökunnalla on tuloksista päätellen asiakaspalveluosaaminen hyvällä tasolla. Asiakas arvioi henkilökunnan toimintaa palvelun jokaisessa vaiheessa.

Lahtinen ym. (1995, 247) toteavat, että asiakaspalvelu tehtäviin kuuluu usein ainainen kiire sekä se, että yhdellä myyjällä saattaa olla useampi asiakas yhtä aikaa. Taitava asiakaspalvelija ei kuitenkaan näytä kiireestä johtuvaa ahdistusta ja ärtyneisyyttä, vaan palvelee asiakkaitaan parhaansa mukaan. Myös Prisman neuvontapisteellä kiire on arkipäivää. Tulokset kertovat, että henkilökuntaan kuuluu taitavia myyjiä, jotka hallitsevat myös kiireisimmät tilanteet ja palvelevat asiakkaitaan juuri niin kuin heidän pitää. Neuvontapisteen henkilökuntaan kohdistuneista kysymyksistä kaikki vastaukset sijoittuivat tyytyväisyysasteikolla tyytyväisen puolelle, paitsi ainoastaan kolme vastausta oli merkitty melko tyytymättömäksi.

Jokainen asiakas kuitenkin kokee palvelutapahtuman eri tavoin ja kaikki eivät voi olla tyytyväisiä asiakkaita (Eräsalo 2011, 17–18). Vastaajat, jotka totesivat olevansa melko tyytymättömiä, kohdistivat tämän asiakaspalveluun, ystävällisyyteen ja sujuvuuteen. Tuloksista myös näemme, että nämä vastaukset kohdistuvat vain yhteen ikäryhmään, jotka ovat alle 20-vuotiaat nuoret. Tämä viittaa taas nuorten ja vanhempien ihmisten välisiin näkemuseroihin. Heidän arvostuksen kohteensa, tavoitteensa ja asenteensa poikkeavat huomattavasti toisistaan (Kangas, 1994, 68). Nuoret asiakkaat näkevät palvelupisteen toiminnan eri valossa kuin vanhemmat, jotka ovat tyytyväisiä kaikkeen. Useimmat vanhemmat ihmiset arvostavat rauhallisuutta ja sitä, että heitä neuvotaan kädestä pitäen, kun taas nuoret ihmiset tarvitsevat hieman nuorekkaampaa palvelua (Korkeamäki ym. 2000, 32).

Itse neuvonpisteen ulkoasun on myös oltava edustava. Asiakas omaksuu ensimmäisiä ajatuksiaan palvelevasta yrityksestä jo saapuessaan palvelutiskille. Ajatuksia muokkaavia asioita ovat muun muassa palvelun tarjoajan ilmapiiri, siisteys ja tilojen viihtyvyys. (Häkkinen ja Uski 2006, 15.) Mikkelin Prisman neuvonta on onnistunut siisteyden ja sijainnin suhteen, sillä asiakkaat ovat tulosten mukaan tyytyväisiä. Prisman neuvontapiste sijaitsee hyvällä paikalla asiakkaiden löydettävissä heti Prisman aulassa, jonka vierestä olevista porteista asiakkaat pääsevät sisälle ostoksille.

Asiakkaat ovat tyytyväisiä myös neuvontapisteen tarjontaan, sillä yksikään vastaaja ei ilmoittanut kyselylomakkeelle toisin. Tarjonnan näkyvyydestä taas tuli hieman eriäviäkin mielipiteitä, sillä muutama asiakas on melko tyytymätön neuvontapisteen tarjonnan näkyvyyteen. Tuloksista lisänäkyvyyttä kaipaavat ikäryhmiin alle 20-vuotiaat ja 20–29 välille kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset.

4.3 Neuvontapisteen onnistumiset

Asiakaspalvelija toimii aina asiakkaan hyväksi (Hämäläinen 1999, 20). Asiakaspalvelutilanteessa asiakas saa kaiken tarvitsemansa asiakaspalvelijalta, kuten tarvittavan palvelun ja vastauksia kysymyksiinsä. Kun asiakkaiden tarpeet ja toiveet täyttyvät sekä ongelmatilanteet ratkeavat, seuraa tästä kaikesta tyytyväisiä asiakkaita. (Kangas 1994, 8–9.) Myös Mikkelin Prisman neuvontapisteen henkilökunta tuloksien perusteella osaa käsitellä asiakkaita juuri oikealla tavalla. Tyytyväisyyskyselyssä asiakkailta oli vapaa sana kertoa, missä neuvontapisteen henkilökunta erityisesti onnistui. Onnistumisen aiheita oli monia mutta päällimmäiseksi ja useimmin sanotuksi vastaukseksi nousi, että henkilökunta onnistui kaikessa tasapuolisesti tai henkilökunta onnistui palvelussa.

Asiakaspalvelijan tehtäviin kuuluu myös asiakkaan ongelmatilanteiden ratkaiseminen mahdollisesti yhdessä asiakkaan kanssa (Kangas 1994, 8–9). Neuvontapisteeltä tullaan kysymään apua mitä erilaisimmissa ongelmatilanteissa. Eräs kyselyyn vastannut asiakas oli joutunut ongelmatilanteeseen pullonpalautuspisteellä ja päätnyt pyytämään apua Prisman neuvonnan henkilökunnalta. Asiaan oli löytynyt ratkaisu. Asiakas kirjoitti kyselylomakkeen avoimeen kohtaan, kuinka tyytyväinen hän oli ollut onnistuneesta palvelusta. Toinen asiakas oli mennyt Prisman neuvontaan ilmoittamaan, että

Graanin pääovien tuulikaapin matto on kuprullaan ja tämä häiritsee ovista sisään ja ulos liikkuvia asiakkaita kärryineen. Neuvontapisteen henkilökunta otti asian hoitaakseen ja tästä seurauksena oli korjattu matto sekä tyytyväinen asiakas.

Useampi asiakas kommentoi myös palvelupisteen ilmapiiriä, sillä se koettiin miellyttävänä ja sellaisena, että asiakkaan on helppo tulla asioimaan neuvontapisteellä. Tähän totta kai vaikuttavat henkilökunnan ammattitaito, ystävällisyys, tervehtiminen hymynkera ja iloisuus, joista asiakkaat myös mainitsivat onnistumiskokemuksissaan useampaan kertaan. Eräs asiakas kirjoitti, että yksilöllinen palvelu on kohdallaan. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Prisma on onnistunut neuvontapisteessä palvelevien henkilöiden valinnassa.

4.4 Neuvontapisteen kehittäminen

Hyvä syy kehittämistyöhön on asiakastyytyväisyyden saavuttaminen (Pesonen 2007, 15–16). Koska asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti, on palvelevan yrityksen pysyttävä kehityksessä mukana. Mikkelin Prisman asiakkaille annettiin vapaa sana kertoa mahdollisia heidän mieleensä tulevia kehittämisideoita neuvontapistettä koskien. Ideoita tuli, joista suurin osa useampaan otteeseen ja tämän lisäksi joitain satunnaisia kehittämisideoita yksittäisiltä ihmisiltä, mitkä on myös tärkeä ottaa huomioon.

Päällimmäisenä kehittämisajatuksena asiakkailta oli vuoronumerointi neuvontaan ruuhka-aikoina, etenkin juhlapyhinä, jolloin varsinkin tupakkaa haluavat asiakkaat joutuvat odottamaan pitkiä aikoja. Vastaajat mainitsivat jonottamisen ohessa myös jonojen sekavuudesta, sillä välillä ei tiedä kenen asiakkaan vuoro on kyseessä ja satunnaiset asiakkaat saattavat vaan törkeästi ohittaa jo ennestään vuoroaan odottelevia asiakkaita. Neuvontatiskillä ei myöskään ole selviä kassoja, joita jonottaa vaan asiakkaat jonottavat pitkin tiskiä kuka missäkin vuoroaan. Korkeamäki ym. (2000, 19) toteavat, että odotusvaiheessa asiakkaat omaksuvat paljon asioita, jotka vaikuttavat heidän kokemuksiinsa palvelusta, kuten juuri palvelun tarjoajan suunnittelemaan odotusjärjestelmään (Korkeamäki ym. 2000, 19). Usein tämän kaltaisissa tilanteissa käy niin, että asiakas joutuu itse varsinkin ruuhka-aikoina pitämään huolen siitä, että pääsee palveltavaksi jossain vaiheessa. Suurin vastuu on asiakkaan mutta loppujen lopuksi on henkilökunnan tehtävä katsoa, että jokaista palvellaan.

Muutama asiakas mainitsi, että tarjonnan näkyvyydessä olisi parantamisen varaa. Neuvonnan edessä oleva kyltti on asiakkaiden mielestä näkyvillä väärään suuntaan, sillä se näkyy vain viereisestä kahvila Pressosta tuleville asiakkaille mutta pääovista aulan kautta tulevat asiakkaat eivät kyltin tekstejä näe. Tämän vuoksi hyvin monet tupakan ostajatkin juoksevat varta vasten ensin kassoille tupakkaa ja sen oheistuotteita kysymään, koska he eivät näe aulasta tullessaan opaskylttiä ja olettavat tupakoiden olevan kassoilla, kuten monessa muussa kaupassa ne ovat. Sama tilanne on laskevasaldoisten lahjakorttien suhteen, sillä niiden saantia myös tänä päivänä kassoilta voitaisiin jollain tapaa tuoda enemmän esille.

Vaikka tuloksista päätellen asiakkaiden todettiin olevan tyytyväisiä neuvontapisteiden tarjontaan, hekin ymmärtävät, että aina on silti kaikessa kehittämisen varaa. Tarjonnan suhteen eräs asiakas kaipasi peleihin Totoa, jota ei löydy tällä hetkellä neuvontapisteen valikoimasta. Eräs asiakas toivoi porukkaveikkauksia kattavammin eripeleihin ja muutama muu asiakas mainitsi, että neuvontaan olisi hyvä tulla mahdollisuus ladata puheaikaa kännykkään. Tänä päivänä puheajan lataaminen kännykkään tapahtuu Prisman viihteen osastolla, mitä kovinkaan monet asiakkaat eivät varmasti ilman kysymättä tiedä. Tämänkin palvelun lisätiedottaminen olisi paikallaan.

Jotkut vastanneista kirjoittivat avoimeen kehityskohtaan, että hymyä ei ole koskaan liikaa. Myös palvelualltius ja ystävällisyys saattaisivat kaivata joltain osin parannusta muutaman asiakkaan mielestä. He eivät kuitenkaan ole tyytymättömiä edellä mainituihin seikkoihin, heidän mielestään asioissa on vain astetta parempaan päin.

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen toimii kehittämistyön tärkeimpänä syynä. Tämän lisäksi kehittämistyön tekemisellä pyritään poistamaan tai ainakin vähentämään virheiden sattumista ja huolimattomuutta asiakaspalvelussa. (Pesonen 2001, 15–16.) Muutama vastaaja koki lisäkoulutuksen tarpeelliseksi neuvonnan henkilökunnan kohdalla veikkauskoneen käytössä. Vastaajat ilmoittivat kyselylomakkeen avoimeen vastauskohtaan, että heidän veikkauspeleihinsä oli tullut useampaan otteeseen virheitä. Koska neuvontapisteiden työn luonne on ajoittain hyvinkin kiireellistä ja hektistä, saattaa huolimattomuusvirheitä ilmetä esimerkiksi ruuhka-aikoina. Välttämättä siis mahdolliset virheet eivät ole tulleet osaamisen puutteesta vaan ruuhkasta johtuneet kiirees-

tä sekä huolimattomuudesta. Kuitenkin päätavoitteena on, että jokainen asiakas pyritään palvelemaan alusta loppuun huolellisesti.

Yritystoiminnassa on tärkeää, että asiakkaat otetaan kehittämisessä huomioon. Parhaimmassa tapauksessa kehitys toteutetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä eli suoraan asiakasta varten. Asiakkaiden ajatuksien ja toiveiden huomioon ottaminen antaa myös itse asiakkaille lisäarvon tunnetta, mikä myös lisää tyytyväisyyttä itse yritystä kohtaan. (Rissanen 2005, 258–259.) Tässä Mikkelin Prisman neuvontaan kohdistuvassa tyytyväisyyskyselyssä on otettu asiakkaiden ajatukset ja toiveet huomioon. Kehittämisideoiden ja -ajatusten punnitsemisen jälkeen on itse yrityksen vuoro päättää toteuttaako ne millä tavoin tai milta osin.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tasoa ja sen johtopäätöksien pätevyyttä, eli tutkimuksen luotettavuutta, tulee arvioida koko tutkimusprosessin ajan. Luotettavuutta voidaan arvioida käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti avulla. Nämä kaksi sanaa tarkoittavat pysyvyyttä ja pätevyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2013b.)

Solatie (1997, 65) mukaan sanalla reliabiliteetti tarkoitetaan mittaustavan oikeellisuutta. Reliabiliteetin avulla pystytään katsomaan, ovatko tutkimustulokset mahdollisesti toistettavissa uusilla mittauksilla. Jos tutkimuksen reliabiliteetin todetaan olevan suuri, voidaan sama tutkimus toteuttaa eri näytteellä ja tulokset tulevat olemaan täsmälleen samat. Sana validiteetti puolestaan kertoo, kuinka hyvin tulokset vastaavat todellisuutta. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa oikeaa asiaa on mitattu oikealla tavalla. (Solatie 1997, 65.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista, että suurelta joukolta ihmisiä kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla, joka taas johtaa siihen, että tämän kaltaisen tutkimus omaa suuremman reliabiliteetin. Kvalitatiivinen tutkimus omaa taas pienemmän joukon ihmisiä, joilta kysytään kysymyksiä aina hieman eri tavoin. Tämän vuoksi kvalitatiivinen tutkimus saattaa olla validimpaa. Tarkentavien jatkokysymyksi- en mahdollisuus parantaa validiutta. (Solatie 1997, 65.)

Vastanneiden määrä oli 156 henkilöä. Tavoitteenani oli ylittää 145 vastaajaa, joten ylitin tavoitteeni mutta isompi vastaajamäärä olisi voinut antaa tarkempia vastauksia. Satunnaisissa lomakkeissa oli jätetty vastaamatta lomakkeen toiselle puolelle, mikä olisi saattanut muuttaa tuloksia hieman johonkin suuntaan. Suurin osa tuloksista oli kuitenkin selkeitä ja enemmistö vastaajista oli asioista samaa mieltä, jonka vuoksi muutos tuskin olisi ollut suuri. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vain nykytilanteeseen, sillä myös Mikkelin Prisman asiakaskunta vaihtuu sekä samalla heidän tarpeet ja odotukset.

Asiakkaiden yksityisyyttä ja sanavapautta turvasi kyselylomakkeissa se, että niihin ei vastaajan tarvinnut laittaa hänen yhteystietojaan vaan näille tiedoille annettiin oma erillinen lipuke, joka kuitenkin palautettiin samaan postilaatikkoon. Vastaajia ei näin ollen pystytty yhdistämään heidän vastauksiinsa. Olen myös pyrkinyt tuloksia kirjoittaessani olemaan korostamatta eri vastaajien näkemyksiä ja vastauksia huomiota herättävästi, sillä ketään ei saisi nostaa pinnalla niin, että hänet voisi tunnistaa vastauksistaan. Pyrin siis kunnioittamaan näin heidän yksityisyyttään ja vastauksiaan.

5 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi marraskuun 2012 lopussa, jolloin aloin vakavissani ajatella opinnäytetyöaiheita. Aihe löytyi yllättävän helposti omalta työpaikaltani, Mikkelin Prismalta, joka tarvitsi neuvonpisteensä asiakastyytyväisyyden kartoitusta. Motivoituneisuus työtä kohtaan nousi jo siitä, että halusin tietää, millä mallilla asiat omalla työpaikallani ovat ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä neuvonnanpisteen palveluun, tarjontaan ja tuotteisiin.

Prosessin ensimmäinen vaihe oli teoreettisen viitekehyksen rakentaminen, jonka työstämisen varsinaisesti aloitin vasta tammikuussa. Koin viitekehyksen tekemisen haasteellisena, sillä muokkasinkin sitä useampaan otteeseen matkan varrella ja nyt voin sanoa, että sisältö on aivan eri, millä aloitin ensimmäisinä kuukausina. Kirjoittelin raporttia ensimmäiset kuukaudet silloin tällöin, mutta oikeastaan vasta maaliskuun puolessa välissä kun sain täytetyt kyselylomakkeet neuvontapisteeltä pois, kirjoittamiseni käynnistyi kunnolla. Työn kanssa ei missään vaiheessa ole tullut kiire vaan sain ajoitettua työskentelyni itselleni sopivasti. Vähempikin aika olisi saattanut riittää.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni onnistumiseen ja sen sisältöön. Tutkimus oli juuri sitä mitä odotin, eli mielenkiintoinen aihe, jota oli mukava tehdä koulun, syventävän harjoittelun ja töiden ohella. Olen aina ollut ihminen, jolla on monta rautaa tulessa yhtä aikaa mutta nyt koen oikeastaan jopa ylittäneeni itseni sillä, kuinka pystyin tekemään kaiken tämän suunnitelmieni mukaisesti. Opinnäytetyöni osalta päätavoitteenani oli, että saan prosessin huhtikuulle 2013 valmiiksi, jolloin olisi edessä palautus ja työn esittäminen sekä valmistuminen toukokuussa 2013.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minua muun muassa tutustumaan itseeni paremmin. Koska erikoistumiseni on koulun ohella ollut taloushallinto, oli opinnäytetyön tekeminen markkinointipohjaisena mukavaa vastapainoa opiskelulle. Työ avarsi tämän hetkistä elämäntilannettani enemmän ja voin sanoa, että uusia ovia uusine mahdollisuuksineen avautui minulle työn myötä. Opinnäytetyön kasaan saaminen kruunasi myös tavoitteeni, joka toteutui, nimittäin se, että valmistun Mikkelin ammattikorkeakoulusta kolmessa vuodessa paperit kädessäni. Näin kävi ja nyt olen valmis ottamaan uusia haasteita vastaan elämässäni.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eräsalo, Ulla 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.

Grönroos, Christian 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. USA: Weilin-Göös.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, Leena 2010. Aineiston hankinta. WWW-dokumentti.
<https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Aineiston+hankinta>. Päivitetty 1.10.2010.
Luettu 25.4.2013.

Häkkinen, Mikko & Uski, Antti 2006. Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, Jukka 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy.

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Juutilainen, Heli 2010. Perehdyttämissuunnitelma = Perehdyttämissuunnitelma neuvontatyöhön tulevalle Prisma Mikkeli.

Jyväskylän yliopisto 2013. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.4.2013.

Jyväskylän yliopisto 2013b. Tutkimuksen toteuttaminen. WWW-dokumentti.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.4.2013.

Kangas, Pirkko 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lehmus, Pertti & Korkala, Tapio 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy.
- Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lillrank, Paul 1998. Laatuajattelu. Helsinki: Otava.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pesonen, Herkko 2007. Laatu. Juva: Infor Oy.
- Performance Research Associates 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy.
- Prisma. 2013. S-kanava. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.s-kanava.fi/ketju/prisma/11120>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.2.2013.
- Quinn, Feargal 1996. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kauppiaitten kustannus Oy.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannus osakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY
- Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- SuomiSanakirja.fi 2000. Kvantitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. <http://suomisanakirja.fi/kvantitatiivinen%20tutkimus>. Päivitetty 1.12.2000. Luettu 2.4.2013.
- Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2013. Yleistä tutkimusmenetelmistä. WWW-dokumentti. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.4.2013.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo 2003. Services marketing. New York: McGraw – Hill.

Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2013. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. WWW-dokumentti.
<http://amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.2.2013.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

Yritys-Suomi. 2012. Laatu. WWW-dokumentti.
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_Kehittyminen&ppa=Palp_laatu. Ei päivitystietoja. Luettu 20.12.2012.

Yrittäjät 2010. Tupakat piiloon 2012. WWW-dokumentti. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/tupakat-piiloon-2012>. Päivitetty 23.12.2012. Luettu 11.4.2013.

Mikkelin Prisman neuvonnan tyytyväisyyskysely

1. Ikä _____ vuotta
2. Sukupuoli Mies Nainen
3. Asuinpaikka
 Mikkelä Muu, mikä? _____
4. Kuinka usein asioitte Prisman neuvonnassa?
 Lähes joka päivä Kerran kahdessa viikossa
 1-2 kertaa viikossa Kerran kuukaudessa tai harvemmin
5. Mitä palveluita käytätte? Voitte valita useamman vaihtoehdon.
 Veikkaus Tavarain vaihto/palautus
 Tupakat ja oheistuotteet Muu syy, mikä? _____
 Lippu.fi _____
6. Mistä saitte tietää käyttämistänne palveluista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.
 Ohi kävellessä Internetistä
 Ystävältä tai tuttavalta Jostain muualta, mistä?

Seuraavaksi pyydän Teitä ympyröimään, kuinka tyytyväisiä olette alla mainittuihin asioihin.

7. Neuvonnassa työskentelevien

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Jokseenkin tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
tervehtiminen	5	4	3	2	1
palveluasenne	5	4	3	2	1
ammattitaito	5	4	3	2	1
asiakaspalvelu alttius	5	4	3	2	1
ystävällisyys	5	4	3	2	1
palvelun selkeys	5	4	3	2	1
sujuvuus	5	4	3	2	1

8. Neuvonnan

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Jokseenkin tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
tarjonta	5	4	3	2	1
tarjonnan näkyvyys	5	4	3	2	1
sijainti	5	4	3	2	1
siisteys	5	4	3	2	1

9. Ostatteko S-ryhmän lahjakortit mieluummin

neuvonnasta kassalta en osaa sanoa

10. Missä onnistuimme?

11. Miten kehittäisitte neuvonnan palveluita ja onko jotain toiveita tarjonnan suhteen?

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 x 20 € S-ryhmän lahjakortteja. Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää alla oleva repäistävä arvontalipuke. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti arvonnän päätyttyä.

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	56	35,9	36,1
Nainen	99	63,5	63,9
Vastanneita	155	99,4	100,0
Ei vastausta	1	,6	
Kaikki yhteensä	156	100,0	

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	Prosenttia
Alle 20 v	14	9,0
20–29 v	25	16,0
30–39 v	15	9,6
40–49 v	18	11,5
50–59 v	31	19,9
60–69 v	35	22,4
Vähintään 70 v	18	11,5
Yhteensä	156	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajan asuinpaikka

	Luku- määrä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Mikkeli	134	85,9	86,5
Jokin muu paikkakunta	21	13,5	13,5
Vastanneita	155	99,4	100,0
Ei vastausta	1	,6	
Yhteensä	156	100,0	

Frekvenssitaulukot

TAULUKKO 4. Muu asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Haukivuori	1	,6	,6
Helsinki	1	,6	,6
Hirvensalmi	7	4,5	4,5
Joutsa	1	,6	,6
Juva	4	2,6	2,6
Kangasniemi	2	1,3	1,3
Mäntyharju	1	,6	,6
Pertunmaa	1	,6	,6
Ristiina	2	1,3	1,3
Tampere	1	,6	,6
Yhteensä	21	100,0	100,0

TAULUKKO 5. Asiointitiheys Prisman neuvonnassa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Lähes joka päivä	41	26,3	26,5
1-2 kertaa viikossa	58	37,2	37,4
Kerran kahdessa viikossa	24	15,4	15,5
Kerran kk:ssa tai harvemmin	32	20,5	20,6
Vastanneita	155	99,4	100,0
Ei vastausta	1	,6	
Yhteensä	156	100,0	

TAULUKKO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	Prosenttia
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	
Tervehtiminen	,0 %	,0 %	4,5 %	34,8 %	60,6 %	100,0 %
Palveluasenne	,0 %	,0 %	3,9 %	39,0 %	57,1 %	100,0 %
Ammattitaito	,0 %	,0 %	3,3 %	39,2 %	57,5 %	100,0 %
Asiakaspalvelu alttius	,0 %	,6 %	3,2 %	38,3 %	57,8 %	100,0 %
Ystävällisyys	,0 %	,7 %	3,3 %	28,1 %	68,0 %	100,0 %
Palvelun selkeys	,0 %	,0 %	7,1 %	32,9 %	60,0 %	100,0 %
Sujuvuus	,0 %	,6 %	6,5 %	40,6 %	52,3 %	100,0 %

TAULUKKO 7. Asiakkaiden tyytyväisyys neuvontaan

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Tarjonta	,0 %	,0 %	4,7 %	57,0 %	38,3 %	100,0 %
Tarjonnan näkyvyys	,0 %	2,0 %	11,5 %	49,3 %	37,2 %	100,0 %
Sijainti	,0 %	,0 %	4,0 %	33,6 %	62,4 %	100,0 %
Siisteys	,0 %	,0 %	6,1 %	39,9 %	54,1 %	100,0 %

TAULUKKO 8. Asiakkaat ostavat mieluummin

	Lahjakortit neuvonnasta	Lahjakortit kassalta	En osaa sanoa
Lukumäärä	109	7	31
Ei vastanneita	47	149	125

TAULUKKO 9. Vastaajien asiointitiheys ikäryhmittäin

	Asiointitiheys Prisman neuvonnassa				Yhteensä
	Lähes joka päivä	1-2 kertaa viikossa	Kerran kahdessa viikossa	Kerran kk:ssa tai harvemmin	
Vastaajan ikäryhmä					
Alle 20 v	2	2	1	9	14
20–29 v	7	8	2	8	25
30–39 v	3	5	5	2	15
40–49 v	4	8	2	4	18
50–59 v	5	15	6	5	31
60–69 v	15	14	4	1	34
Vähintään 70 v	5	6	4	3	18
Yhteensä	41	58	24	32	155

TAULUKKO 10. Tyytyväisyys neuvonnan henkilökuntaan ikäryhmittäin

Vastaajan ikäryhmät		Neuvonnan henkilökunnan		
		Tervehtiminen	Palvelu- asenne	Ammatti- taito
Alle 20 v	Erittäin tyytyväinen	5	2	5
	Tyytyväinen	6	10	7
	Jokseenkin tyytyväinen	3	2	2
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0
20–29 v	Erittäin tyytyväinen	15	13	17
	Tyytyväinen	8	11	8
	Jokseenkin tyytyväinen	2	1	0
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0
30–39 v	Erittäin tyytyväinen	8	7	7
	Tyytyväinen	7	8	8
	Jokseenkin tyytyväinen	0	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0
40–49 v	Erittäin tyytyväinen	14	14	14
	Tyytyväinen	4	4	4
	Jokseenkin tyytyväinen	0	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0
50–59 v	Erittäin tyytyväinen	21	23	17
	Tyytyväinen	10	7	12
	Jokseenkin tyytyväinen	0	1	1
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0
60–69 v	Erittäin tyytyväinen	18	19	18
	Tyytyväinen	14	13	14
	Jokseenkin tyytyväinen	2	2	2
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0
Vähintään 70 v	Erittäin tyytyväinen	13	10	10
	Tyytyväinen	5	7	7
	Jokseenkin tyytyväinen	0	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0

TAULUKKO 11. Tyytyväisyys neuvonnan henkilökuntaan ikäryhmittäin

Vastaajan ikäryhmät		Neuvonnan henkilökunnan			
		Asiakas-palvelu	Ystävälli-syys	Palvelun selkeys	Sujuvuus
Alle 20 v	Erittäin tyytyväinen	4	10	8	6
	Tyytyväinen	9	1	4	5
	Jokseenkin tyytyväinen	0	2	2	2
	Melko tyytymätön	1	1	0	1
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
20–29 v	Erittäin tyytyväinen	16	18	15	14
	Tyytyväinen	8	6	9	9
	Jokseenkin tyytyväinen	1	1	1	2
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
30–39 v	Erittäin tyytyväinen	9	9	9	7
	Tyytyväinen	6	5	6	8
	Jokseenkin tyytyväinen	0	0	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
40–49 v	Erittäin tyytyväinen	12	15	14	13
	Tyytyväinen	5	3	4	5
	Jokseenkin tyytyväinen	1	0	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
50–59 v	Erittäin tyytyväinen	20	22	23	16
	Tyytyväinen	10	8	8	14
	Jokseenkin tyytyväinen	0	0	0	1
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
60–69 v	Erittäin tyytyväinen	17	19	15	15
	Tyytyväinen	15	13	12	14
	Jokseenkin tyytyväinen	2	2	7	5
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
Vähintään 70 v	Erittäin tyytyväinen	11	11	9	10
	Tyytyväinen	6	7	8	8
	Jokseenkin tyytyväinen	1	0	1	0
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0

TAULUKKO 12. Tyytyväisyys neuvontaan ikäryhmittäin

Vastaajan ikäryhmät		Neuvonnan			
		Tarjonta	Tarjonnan näkyvyys	Sijainti	Siisteys
Alle 20 v	Erittäin tyytyväinen	3	1	6	5
	Tyytyväinen	7	7	3	6
	Jokseenkin tyytyväinen	2	3	3	1
	Melko tyytymätön	0	1	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
20–29 v	Erittäin tyytyväinen	11	9	16	14
	Tyytyväinen	12	10	6	9
	Jokseenkin tyytyväinen	1	4	2	1
	Melko tyytymätön	0	1	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
30–39 v	Erittäin tyytyväinen	4	4	8	9
	Tyytyväinen	11	10	7	6
	Jokseenkin tyytyväinen	0	1	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
40–49 v	Erittäin tyytyväinen	8	7	11	10
	Tyytyväinen	10	10	7	7
	Jokseenkin tyytyväinen	0	1	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
50–59 v	Erittäin tyytyväinen	12	12	22	15
	Tyytyväinen	18	15	9	12
	Jokseenkin tyytyväinen	1	4	0	4
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
60–69 v	Erittäin tyytyväinen	10	12	17	15
	Tyytyväinen	20	13	13	13
	Jokseenkin tyytyväinen	2	4	1	3
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0
Vähintään 70 v	Erittäin tyytyväinen	9	10	13	12
	Tyytyväinen	7	8	5	6
	Jokseenkin tyytyväinen	1	0	0	0
	Melko tyytymätön	0	0	0	0
	Erittäin tyytymätön	0	0	0	0

TAULUKKO 13. Asiakkaiden syy asiointiin ikäryhmittäin

	Veikkauspalvelut	Tupakat ja oheistuotteet	Lipunmyynti (Lippu.Fi)	Tavaroiden vaihto ja palautus	Joku muu syy asiointiin
Ikäryhmät					
Alle 20v	4	2	6	6	3
20–29 v	17	12	2	5	5
30–39 v	11	4	3	4	4
40–49 v	16	8	1	5	2
50–59 v	29	10	2	10	5
60–69 v	30	12	4	9	7
Vähintään 70 v	15	2	0	7	4
Yhteensä	122	50	18	46	30

TAULUKKO 14. Muu syy asiointiin

Muu syy asiointiin	Lukumäärä (hklö)
Avun kysyminen	4
Bonuskortti hukassa	1
Elokuvaliput	1
Myyjää ei osastolla	1
Lahjakortit	2
Mukava henkilökunta	2
Postimerkit	6
Pullokuitit	5
Rahan vaihto	3
Ruokatili	2
Takuukuitin kopiointi	2

TAULUKKO 15. Asiakkaat saivat tietää palveluista

	Ohi kävellessä	Ystävältä tai tuttavalta	Internetistä	Jostain muualta
Lukumäärä (hklö)	114	37	9	20